جـامـعـة الـشـرق الأوسـط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمّان– دراسة ميدانية

The Effect of Commercial Advertisement on the Purchasing Behavior of the Jordanian Consumer Using Smart Phones Services a Field Study

إعداد

محمد بركات الحجّار

400910245

إشراف

الدكتور ظاهر رداد القرشي

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون الأول 2011

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى:

[قُل هَل يَستَوِي الذِينَ يَعلَمُونَ وَالَذِينَ لا يَعلَمُون إِنّمَا يَتَذَكَرُ أُولُو الأَلبَاَب]

الزمر 9

ب

تفويض

أنا الموقع أدناه " محمد بركات الحجار" أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: محمد بركات الحجّار

التوقيع:

التاريخ: ٢٤/١٢/٢٠١١

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها

" أثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمّان– دراسة ميدانية"

وأجيزت بتاريخ: ٢٠١١/١٢/٢٤

الرقم	اسم الممتحن	الصفة	التوقيع
١	د. محمد سليم الشورة	رئيس اللجنة	
٢	د. ظاهر رداد القرشي	مشرفا	
٣	أ.د. شفيق ابراهيم حداد	عضو خارجي	

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم, والصلاة والسلام على نبينا الصادق الأمين, فبعد أن منّ الله عليَّ بإتمام كتابة رسالتي هذه, فإنه يشرفني ويسعدني أن أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتور الفاضل ظاهر رداد القرشي, الذي أشرف على هذه الرسالة حتى آخر لحظة من دون ملل أو تعب، وإحاطته لي برعايته ولطفه, وإعطائي الكثير من وقته لإخراجها بهذا الشكل العلمي, فله مني جزيل الشكر والاحترام والتقدير, وأتقدم كذلك بوافر الشكر وعظيم الامتنان لأساتذتي أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الشرق الأوسط, وجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة الكرام لما منحوني من وقت لقراءة رسالتي المتواضعة وإثرائها بتوجيهاتهم القيمة, والشكر الدائم والموصول لأهلي وأصدقائي وزملائي في العمل الذين وقفوا معي طوال مشوار دراستي.

الإهداء

إلى الذي لم يبخل علي يوماً بشيء ... والدي

وإلى التي ذوبتني بالحنان والمحبة ... والدتي

إلى حبيبتي ورفيقة دربي .. زوجتي

إلى القلوب الطاهرة البريئة... إخوتي

إلى الذي أنتظر رؤيته بفارغ الصبر... ولدي

إلى .. أهلي و عائلتي

أهدي هذا العمل المتواضع

صفحة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

ملخص الدراسة

" أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمّان– دراسة ميدانية"

إعداد

محمد بركات الحجار

إشراف الدكتور

ظاهر رداد القرشي

الملخص باللغة العربية

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمّان، وتعدّ هذه الدراسة دراسة ميدانية، وفي ضوء ذلك فقد قام الباحث ببناء أداة استبانة محكّمة من قبل نخبة من المحكمين في مجال إدارة الأعمال لجمع البيانات الأولية للدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، هذا وقد شملت الاستبانة على (42) فقرة وذلك لجمع المعلومات الأولية من جميع مستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، وتكونت عينة الدراسة من (244) مستجيبا ممن يستخدمون خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان والمتواجدين في المجمعات التجارية، الأسواق و الجامعات، وقد تم توزيع 310 استبانات واسترجاع 244 استبانة، وتم اختيار عينة ملائمة وذلك لاختيار أفراد عينة الدراسة، وقد تم استخدام أساليب إحصائية مختلفة لاختبار النظريات ولتحقيق أهداف الدراسة، وبعد إجراء عملية التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى مايلي:

- وجود أثر للإعلان التجاري من حيث: (وقت الإعلان، تصميم الإعلان وإخراجه الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية) بشكل مجتمع على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0.05).

- وجود تأثير لوقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0.05).
- لا يوجد تأثير لتصميم الإعلان التجاري وإخراجه الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0.05).
- لا يوجد تأثير لمحتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0.05).
- وجود أثر لنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0.05).
- لا يوجد أثر للعوامل الديموغرافية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0.05).

كما قام الباحث بتقديم التوصيات التالية:

❖ لقد أثبتت الدراسة وجود أثر للإعلان التجاري في الترويج لخدمات الهواتف الذكية المحمولة لذلك لا بد للشركات المهتمة بالهواتف الذكية المحمولة وخدماتها أن تكثف حملاتها الدعائية بصورة فعّالة والاعتماد عليها حتى تحقق الأهداف المنشودة.

❖ كما أثبتت الدراسة وجود أثر لوقت الإعلان التجاري لذا يوصي الباحث الشركات أن تقوم باختيار الوقت المناسب لبث أو نشر إعلاناتها التجارية وهذا من شأنه أن يلعب دورا مهما في وصول الرسالة الإعلانية في الوقت الصحيح للمستهلك.

❖ وبما أن الدراسة قد أثبتت وجود أثر لنوع الوسيلة المستخدمة لنشر أو بث الإعلانات التجارية يوصي الباحث أن تقوم الشركات بالتركيز على نوع الوسيلة الإعلانية الأكثر انتشارا كونه من العوامل المهمة في إيصال المعلومة بشكل صحيح وجذاب .

❖ يوصي الباحث الاهتمام بتصميم الإعلان التجاري والإخراج الفني، حيث أثبتت الدراسة عدم وجود أثر لتصميم الإعلان وإخراجه الفني.

❖ كما يوصي الباحث الشركات بالاهتمام بمحتوى الرسالة الإعلانية عند نقلها للمستهلك، حيث أثبتت الدراسة عدم وجود أثر لمحتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لخدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

- ❖ يوصي الباحث القيام بدراسة أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لخدمات الهواتف الذكية المحمولة في باقي محافظات المملكة إذ إن موضوع الدراسة يعد من المواضيع الجديدة التي لم يسبق لأحد أن قام بدراسة أثرها في بلدنا الأردن.
- ❖ تشجيع الشركات المزودة لخدمات الهواتف الذكية المحمولة على الاهتمام بالاعلان التجاري والتركيز على محتوى الرسالة الإعلانية إذ إن الدراسة أثبتت بأنه لا يوجد أثر لمحتوى الرسالة الاعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية.

Abstract

The Effect of Commercial Advertisement on the Purchasing Behavior of the Jordanian Consumer Using Smart Phones Services a Field Study

Prepared By: Mohammed Hajjar

Supervised by: Dr. Thaher Al Qurashi

The study aimed to reveal " **The Effect of Commercial Advertisement on the Purchasing Behavior of the Jordanian Consumer Using Smart Phones Services**," This study is a field study, and in light of this the researcher has built a tool to identify the court by a group of arbitrators in the management of the business to collect the necessary data of the study, hypothesis testing was analysed using the program Statistical Package Social Sciences SPSS, this has included a resolution on (42) paragraphes to collect preliminary information of all users of services smart phone in the city of Amman, and the sample consisted of (244) respondents who use smart phones services in the city of Amman and were met in shopping malls, markets and universities, at the other hand 310 questionnaires have been distributed and 244 questionnaires were retrieved, after that a different statistical methods were used to test theories and to achieve the objectives of the study, after conducting a statistical analysis, the study found the following:

• An existence of the impact of the effectiveness of commercial advertising in terms of: (time of advertising, advertising design and directing, the content of the ad's message and the type of advertising method) on the purchasing behavior for smart phone services in the city of Amman at a level of significance (0.05).

• An existence of the impact of commercial advertising time on the buying behavior for smart phone services in the city of Amman at a level of significance (0.05).

• There is no impact for the advertising design and directing on the buying behavior for smart phone services in the city of Amman at a level of significance (0.05).

• There is no impact for the content of the ad's message on purchasing behavior for smart phone services in the city of Amman at a level of significance (0.05).

• An existence of the type of advertising method on purchasing behavior for smart phone service users in the city of Amman at a level of significance (0.05).

The most important recommendations this study advice:

Where there is an impact of commercial advertising in the promotion of services, it is essential for companies to intensify promotional campaigns effectively in order to achieve desired goals.

Companies has to choose the most suitable time to broadcast or publish advertisements, this would play an important role in the arrival of the advertising message at the right time for the consumer.

Companies must focus on the type of advertising, since its one of the important factors in the delivery of information correctly and attractively.

The researcher recommends making future studies to study the impact of commercial advertising on the purchasing behavior of the smart phone services in the rest of the governorates in the kingdom of Jordan

الفصل الأول

أولا: المقدمة

ثانيا: مشكلة الدراسة وأسئلتها

ثالثا: أهمية الدراسة

رابعا: أهداف الدراسة

خامسا: فرضيات الدراسة

سادسا: حدود الدراسة

سابعا: محددات الدراسة

ثامنا: التعريفات الاجرائية

أولا: المقدمة

الإعلان التجاري هو العنصر الترويجي الأكثر أهمية إذ يعد وسيلة اتصالية فريدة من نوعها لأنه يجمع عنصرين مهمين وهما الصوت والصورة، هذا الذي يجعلها أكثر تأثيرا وتميزا عن بقية العناصر الترويجية وما يجعلها تأخذ طابعاً أو أسلوباً اقناعياً بهدف إحداث سلسلة من الآثار المتتابعة عن طريق دمج الصورة والصوت لتهيئة المستهلكين ذهنيا حتى يستجيبوا سلكيا وفي الاتجاه المرغوب فيه. (معلا، 1993)

لقد أصبحت دراسة السلوك الاستهلاكي وفهم حقيقة الدور الذي يلعبه المستهلك أمرا ضروريا لتفسير الكثير من الظواهر والمشكلات الاقتصادية أو الاجتماعية، وأصبح النجاح في العمل الانتاجي يتطلب ضرورة التعرف على رغبات المستهلك وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكه الاستهلاكي، وعلى الكيفية التي تتخذ بها قراراته بالشراء أو بعدم الشراء، لأن ذلك أصبح على درجة كبيرة من الأهمية للمخططين على مستوى الوحدة الانتاجية أو حتى على المستوى القومي. (ناصر، 1998)

لقد طرأ الكثير من التغيرات المختلفة على عصرنا، إذ نلاحظ أن الحياة أصبحت تسير نحو تكنولوجيا جديدة لم نكن نعهدها من قبل، فالشركات بحاجة لطرق متطورة لإيصال المعلومة بطريقة صحيحة إلى المستهلك إذ إن وعي المستهلك في أيامنا هذه يختلف عن وعيه قبل سنوات، إذ تحتاج الشركة لبذل جهد كاف حتى يتم إيصال المعلومة التي تجذب المستهلك مما يولد الفضول لديه ومن ثم أخذ القرار الشرائي.

ثانيا: مشكلة الدراسة وأسئلتها

تتسابق منظمات الأعمال على تعظيم حصتها السوقية وزيادة نسبة الربحية لديها من خلال أساليب الترويج المختلفة ومن بينها الإعلان التجاري، إذ تختلف ردود أفعال المستهلكين في الاستجابة إلى الإعلانات التجارية، إذ إن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في الإعلان التجاري والتي تعكس طبيعة استجابة المستهلك لها ونوعية تلك الاستجابة، وبما أن الهواتف الذكية المحمولة باتت محط أنظار المجتمعات والطلب عليها يتصاعد يوما بعد يوم، ومع شدة المنافسة في

هذا المجال فقد ارتأى الباحث القيام بدراسة بعنوان "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان" ومعرفة موقفه منها، وينبثق عن هذه المشكلة أسئلة الدراسة التالية:

- ما تأثير الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان ؟
- ما تأثير وقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان ؟
- ما تأثير تصميم الإعلان التجاري والإخراج الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان ؟
- ما تأثير محتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان ؟
- ما تأثير نوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان ؟
- ما تأثير العوامل الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، المستوى الأكاديمي والوظيفة) على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

ثالثا: أهمية الدراسة

لقد قام الباحث بقياس أثر عناصر الإعلان التجاري التالية: (وقت الإعلان، تصميم الإعلان والإخراج الفني، محتوى الرسالة الإعلانية ونوع الوسيلة الإعلانية) على السلوك الشرائي والتي تساعد الشركات المستفيدة على اختيار الوقت المناسب للاعلان، دور تصميم الإعلان وإخراجه الفني، محتوى الرسالة الإعلانية ونوع الوسيلة الإعلانية الأنسب وذلك لزيادة عدد المشتركين في خدمات الهواتف الذكية المحمولة والتأثير في سلوكهم الشرائي.

- تنبع أهمية الدراسة كونها تعدّ فريدة في موضوعها حيث انفردت بعنوانها، كما تعدّ هذه الدراسة بمثابة توجيه إلى الشركات المستفيدة منها والتي تعمل ضمن هذا المجال والتي قد تعدّها الشركات مرجعا لها للاطلاع على واقع وأهمية الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.
- الخروج بتوصيات تعدّ بمثابة البوصلة التي ستوجه الباحثين مستقبلا.

رابعا: أهداف الدراسة

لقد سعى الباحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. قياس الإعلان التجاري في التأثير على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.
2. قياس تأثير وقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.
3. كما أن تصميم الإعلان التجاري والإخراج الفني يعدّان من العوامل المهمة التي قامت هذه الدراسة بقياس أثرها على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.
4. وكذلك قياس أثر محتوى الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.
5. قياس مدى تأثير نوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

خامسا: فرضيات الدراسة

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة، فقد قام الباحث بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى

H0-1: لا يوجد تأثير للإعلان التجاري من حيث: (وقت الإعلان، تصميم الإعلان وإخراجه الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية) بشكل مجتمع على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى

H0-1-1: لا يوجد تأثير لوقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

الفرضية الفرعية الثانية

H0-1-2: لا يوجد تأثير لتصميم الإعلان التجاري وإخراجه الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

الفرضية الفرعية الثالثة

H0-1-3: لا يوجد تأثير لمحتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

الفرضية الفرعية الرابعة

H0-1-4: لا يوجد تأثير لنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

الفرضية الرئيسة الثانية

H0-2: لا يوجد أثر للعوامل الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، المستوى الأكاديمي والوظيفة) على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

سادسا: حدود الدراسة

تتلخص حدود الدراسة في مايلي:

- الحدود البشرية: لقد تمثلت الحدود البشرية لهذه الدراسة في مستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.
- الحدود المكانية: لقد تمثلت الحدود المكانية لهذه الدراسة في مستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان والتي ستشملهم عينة الدراسة.
- الحدود الزمانية: لقد تمثلت الحدود الزمانية بالمدة الزمنية اللازمة لإنجاز هذه الدراسة التي بدأت في شهر أيار 2011 حتى تشرين الأول 2011.
- الحدود العلمية: لقد تمثلت الحدود العلمية بالاعتماد على المتغيرات التي ستخضع للدراسة والقياس وهي عناصر الإعلان التجاري التالية من حيث: (وقت الإعلان، تصميم الإعلان والإخراج الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية) وحجم تأثيرها على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، كما تمثلت الحدود العلمية اعتمادا على المتغيرات الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، الوظيفة والمستوى الأكاديمي) وحجم تأثيرها على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

سابعا: محددات الدراسة

تتمثل محددات الدراسة فيما يلي:

- صعوبة الوصول إلى أفراد عينة الدراسة كون الدراسة تبحث في أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لخدمات الهواتف الذكية مما شكّل صعوبة على الباحث في معرفة الأشخاص الذين يستخدمون هذه الخدمة، حيث إن شركات الاتصالات تعدّ جميع المعلومات المتعلقة بهؤلاء الأشخاص سرية ولا يسمح بتداولها لأي كان.
- ضيق وقت أفراد عينة الدراسة، حيث إن معظم رواد المراكز التجارية عائلات، طلاب وموظفون.
- عدم استجابة بعض أفراد العينة في تعبئة الاستبانة لأسباب لم يفصح عنها.

ثامنا: التعريفات الإجرائية

- **نوع الإعلان:** هو نوع الإعلان التجاري الذي تحدده الشركة (الإعلان الإخباري، إعلان المناسبات، الإعلان التشويقي، الإعلان التذكيري، الإعلان التنافسي، الإعلان الارشادي، الإعلان التعليمي).
- **وقت الإعلان:** هو الوقت التي تنوي به الشركة بث، ظهور، إذاعة الإعلان التجاري فيه.
- **تصميم الإعلان:** هو إدراج عنوان الإعلان، الرسوم والصور، الحركات والألوان، الكلمات، الشعارات، الإشارات والرموز في الإعلان التجاري حتى يظهر بصور مفهومة.
- **سلوك المستهلك:** التعريف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

- **الهاتف المتنقل:** الهاتف المتنقل (يسمى أيضا الهاتف الخلوي, الهاتف المحمول أو الهاتف الجوال) وهو عبارة عن جهاز الكتروني يستعمل لعمل المكالمات عبر مساحة جغرافية واسعة، وتختلف الهواتف المتنقلة عن الهواتف اللاسلكية إذ إن الهواتف اللاسلكية تقوم بتغطية منطقة جغرافية محدودة من خلال هاتف الخط الأرضي على سبيل المثال في منزل أو في مكتب، فبالإضافة إلى كون الهاتف المتنقل هاتفا، فإنه يدعم خدمات إضافية أخرى كالرسائل، رسائل الصوت والصورة، البريد الالكتروني، تصفح الانترنت فضلا عن تطبيقات الألعاب والتصوير.

- **تعريف الهاتف الذكي:** الهاتف الذكي هو عبارة عن هاتف متنقل يقدم قدرات حسابية واتصالية أكثر تقدما من الهواتف المتنقلة العادية، قد تعد الهواتف المتنقلة الذكية والهواتف المتنقلة العادية جهاز حاسوب محمول مزود بخدمة الهاتف وهي عمل الاتصالات، ولكن في حين أن الهواتف المتنقلة العادية تمكن المستخدم من تحميل البرامج، فالهواتف الذكية تمكن المستخدم من تحميل واستخدام تطبيقات أكثر تعقيدا من الهواتف المحمولة العادية .

الفصل الثانـي

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولا: الإطار النظري

ثانيا: الدراسات السابقة

أولا: الإطار النظري

تاريخ ظهور الإعلان

إن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس يعد قديماً، إذ تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح، وكان الهدف من إصدار المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة، وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب الرسائل الإعلانية في العصور الغابرة، علاوة على الاتصالات الاقناعية والترويجية الشفاهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الأصوات العالية والجهورة، حيث كانت الشوارع والأزقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفضلة لهذا الغرض، وفي بدايات القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته وذلك نتيجة صدور أول صحيفة إنجليزية في عام 1622 وهي (The Weekly News)، صحيح أن هذه الصحيفة نشرت عدة إعلانات إلّا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية لعدة أسباب في مقدمتها عدم مصداقية الإعلان والمبالغة المفرطة في إبراز مزايا السلع والخدمات المعلن عنها، إلّا أن أول إعلان موثوق به ظهر عام 1650 في صحيفة البرلمان الانجليزية، وقد حقق هذا الإعلان هدفه المنشود بعد يومين فقط من نشر الإعلان، وفي عام 1710 برز مفهوم الإعلان التنافسي بالمقارنة مع الإعلان الريادي، والأخير يهدف بالدرجة الأولى للتعريف بالسلع والخدمات غير المعروفة في محاولة لإقناع المستهلكين المحتملين باقتنائها، أما الإعلان التنافسي فإن شركات تصنيع الدواء هي أول من استخدمته، أمّا خلال الفترة الواقعة ما بين 1875 – 1905 أصبح الإعلان وسيلة أكيدة من وسائل ترويج المبيعات وتحقيق الأرباح، وفي عشرينات القرن الماضي جاءت الإذاعة لتؤكد حضورها كوسيلة إعلانية ناجحة تدعم الإعلان المطبوع وتكون مكملا له، وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة ظهور الإعلان ولم يعد هناك من يشك بفاعلية الإعلان في ترويج السلع والخدمات. (العلاق ، 1998)

تعريف الإعلان التجاري

الإعلان لغة هو "الإشهار" بمعنى العلنية التي هي عكس السرية، أما الإعلان في الإصطلاح لدى المتخصصين في علوم الاتصال فقد تعددت تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته الخاصة، ومن هذه التعريفات:

لقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان التجاري بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. Mandell, (1981)

أما فيليب كوتلر فقد عرف الإعلان التجاري بأنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة. (kotler, 1980)

أما ستانتون فقد عرف الإعلان التجاري بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية – مرئية أو شفوية– عن طريق رسالة معلومة المعلن بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة. (Stanton, 1981)

مفهوم الإعلانات التجارية في قطاع الخدمات

يقصد بالإعلان التجاري أنه الإعلان الذي يعرف المستهلك بالخدمة ويوفر المعلومات اللازمة للتعريف بها من خلال إبراز مزاياها وفوائدها النسبية التي من الممكن أن تغير في القرار الشرائي للمستهلك، ويعرفه الاتحاد الامريكي للتسويق على انه" الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".

ففي مجال الخدمات تعد الإعلانات ذات أهمية كبيرة وذلك في بناء انطباعات إيجابية واتجاهات موجبة تؤدي بدورها إلى تكوين صورة وانطباع جيد عن الشركة والسبب راجع إلى الخدمة اللاملموسية، إذ تكمن طرق الاتصال التسويقي في مجال الخدمات في خلق صورة قوية والشعور والإحساس بالمصداقية والثقة والاطمئنان، فالاتصالات التسويقية بشكل أو بآخر تعد ضرورية لنجاح الشركة (الضمور والشريدة،2007).

كما يرى (Clow,2007) أن الإعلان التجاري يعد أهم الوسائل الترويجية والاتصالية لأنه لا يتسم فقط بطابع اتصالي وانما كذلك بطابع إقناعي، فهو يعمل على إحداث تغيير أساسي في رغبات المستهلكين ولهذا تعد عملية ميكانيكية إقناعية (معلا،1993).

عناصر الإعلان التجاري

المقصود بعناصر الإعلان هي "تلك الأجزاء المختلفة التي سيتضمنها الإعلان عند إخراجه بشكل نهائي للجمهور، وعرضه أو نشره بالوسيلة الإعلانية المناسبة له"، وهذه العناصر هي: (ناصر، 1998)

1. **العنوان:** وهو يمثل العنصر المهم الذي يسهم في نجاح أو فشل الرسالة الإعلانية، لأنه يعد أحد أهم العوامل الرئيسية القادرة على جذب انتباه القارئ وإثارة اهتمامه لقراءة الرسالة الإعلانية أو لمشاهدتها.
2. **الرسوم والصور:** تعد من أهم أساليب نقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإعلان إلى المشاهدين، وهي بنفس الوقت أكثر وقعا في نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمل، لأن استخدامها في الإعلان يقوي انتباه القارئ أو المشاهد ويساعده على فهم مضمونه وعلى تذكره بشكل دائم حتى وتصديقه.
3. **الحركة والألوان:** يعد اللون عنصرا أساسيا في جذب العين واستمالتها، لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجته وبضوئه وبتشبعه وبالحيز الذي يشغله وبتباينه مع الألوان الأخرى، والدليل على ذلك هو أن حصيلة الإعلان الملون في جذب انتباه المشاهدين أعلى من حصيلة الإعلان الأبيض والأسود لأن تأثير الألوان في الإعلان أقوى بكثير من الإعلانات التي لاتحتوي على ألوان، أمّا بالنسبة إلى الحركة فهي لا تقل تأثيراً في جذب الانتباه عن الألوان إذ تبين من إحدى الدراسات أن الأشياء أو واجهات العرض الثابتة تستطيع أن تجذب فقط 6% من المارَة وتشدهم للوقوف من أجل مشاهدتها، في حين أن السلع التي تعرض بشكل متحرك على قرص أو على محور تستطيع أن تجذب 45% من المارة لمشاهدتها.
4. **الكلمات والجمل:** إن التعبير بالكلام لنقل أفكار المعلن إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد أسهل وسيلة لنقل الفكرة إلى أذهان هؤلاء جميعاً، لكن ينبغي أن تكون الكلمة أو

الجملة المستخدمة في الإعلان تخدم الهدف الذي يسعى إليه الإعلان وتتمكن من تحقيقه، وهذا يتطلب البراعة والابداع في استخدام الكلمات لكي يكون لها وقع خاص في أذهان المستمعين.

5. الشعارات والإشارات والرموز: ان تصميم الإعلان غالباً ما يتطلب استخدام بعض الشعارات أو الإشارات أو الرموز التي من شأنها توضيح فكرة الإعلان وتقديمها إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد عبر وسائل النشر المختلفة، فالشعار عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الإعلانية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر تتعرض لموضوع الإعلان بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه في معرفة ما وراء هذه الشعار، والإشارات عبارة عن كلمات مثل الأرخص أو الوحيد والتي برمتها وبأي شكل كانت تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ للإعلان، والرموز تعمل على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد للإعلان لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإعلان إلى أذهان المستهلكين.

مكونات الإعلانات التجارية

1. شكل الإعلان التجاري

إن عملية جلب انتباه المستهلك هي أصعب المراحل إذ يجب أن يحوي الإعلان منبهات مناسبة لرغبات ودوافع واهتمامات المستهلك، فهذا المنبه يجب أن يكون مدركا من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس وهذا ما يعرف بالإدراك الحسي، أي الكيفية التي يرى بها المستهلك العالم من حوله (عبيدات،2004)، فمن المنبهات اللفتة للنظر المنبهات المرئية التي تتمثل في شكل العناوين الموجودة في شعار الإعلان، اسم العلامة التجارية أو الصورة والألوان المستعملة والعكس المألوف Contrast، كما أكد (Schiffman,2004) أن أهمية العكس المألوف Contrast تكمن في اختراق الشاشة الإدراكية للمستهلك.

2. محتوى الإعلان

إن محتوى الإعلان التجاري عبارة عن المعلومات والمضامين التي تتضمنها الرسالة الإعلانية، إذ إن المعلومات الموجودة في الإعلان التجاري لا تحدث وحدها الأثر المرغوب فيه، لهذا يجب أن تتخذ هذه المعلومات أسلوبا مناسبا مقنعا ومعاني ذات فائدة وأهمية تقنع المستهلك فيها.

أما الأسلوب العاطفي يكون على شكل أحاسيس تحفز عملية القرار الشرائي فهي عبارة عن أحاسيس قد تكون موجبة مثل الحب، الدعابة والافتخار ويمكن أن تكون سلبية مثل الخوف، الذنب أو العار لعدم القيام بشيء، كما أن استخدام المرأة والجنس في الإعلان كمنهج تتلقى رفضا تاما إذ تفشل هذه الإيحاءات في تحقيق الأهداف المراد الوصول إليها من خلال الإعلان على الرغم من أن الجنس هو إحدى الحاجات الأساسية التي خلقت مع الفرد التي لا يمكن إغفال دورها في الحفز السلبي أو الإيجابي نحو ما يتعرض إليه الأفراد من منبهات سلبية داخلية أو خارجية تأتي بشكل أشخاص، سلع وخدمات، ولكن هذا النوع من الإثارات مرفوض تماما من قبل كافة المهتمين بالتسويق الاجتماعي في الدول النامية بشكل خاص. (عبيدات،2006)

كما أظهر (Joyoo and Mc Inni, 2005) أن الأسلوب العاطفي في الإعلان يساعد في رفع مصداقية الإعلان وقد يؤثر في اتجاهاتهم نحو العلامات التجارية.

3 لغة الإعلان

الوسيلة اللغوية هي مصدر عملية الاتصال، فاللغة البسيطة هي سر نجاح الإعلان لأن الهدف هو أن يفهم الإعلان من طرف أقصى عدد ممكن من العملاء والمشتركين، وفي هذا السياق فإن المعلومات الإقناعية الموجودة في الإعلانات يجب أن تصاغ بلغة مقنعة ومتناسقة مع كل من المحتوى والفكرة والمضامين الإقناعية حتى تعطيها طابعا إقناعيا وذلك من خلال استعمال كلمات وجمل واضحة حتى يتم توضيح مزايا الخدمة أو فهم العروض

المقدمة في الإعلان، كما تساعد اللغة المقنعة في إظهار الميزة التنافسية لخدمة المروج لها بين المنافسين، فاللغة المقنعة يمكن أن تأخذ عدة أشكال لكنها محددة بمحتوى الإعلان، وفكرته والأسلوب المتجسد فيه، كما أن الدرجة النحوية تتغير بتغير درجة تعقيد محتوى الإعلان فهي عملية تكيف لغوي لمحتوى ومضمون الإعلان الموجه للعملاء (Bruthiaux,2000)

خصائص الإعلانات التجارية

1. بساطة الإعلان التجاري

إن تحويل محتوى الإعلان إلى محتوى مفهوم من قبل الجمهور المستهدف يجب أن يكون متميزا بالوضوح والبساطة فكلما كان مضمون الإعلان واضحا تلقى قبولا كبيرا من قبل العملاء، وكلما كانت أكثر إقناعا، وقد يؤثر هذا الأخير على اتجاهات العملاء بطريقة إيجابية، فهذه البساطة والوضوح يجب أن تشمل كلّا من الأفكار والمضمون والمحتوى واللغة المستعملة في الإعلان. (Armbruster,2005).

2. مصداقية الإعلان التجاري

يجب أن يكون الإعلان التجاري صادقا بما يحويه من مضامين، حيث يجب أن يترك انطباعا جيدا وأثرا إيجابيا في اتجاهات المستهلك.

إن المستهلكين الأردنيين يهتمون بالمشاهير في الإعلانات فهذا ما يجذبهم نحو الإعلان ولكن هذا الأخير ليس كافيا لاختيار ماركة من الماركات. (الصمادي،2006) وأن درجة المصداقية المدركة في الإعلانات التلفزيونية الأردنية المخصصة لسلع الاستهلاكية لدى طلبة الجامعة الأردنية منخفضة (البلبيسي،1994).

3. تكرار الإعلان

إن التكرار هو عدد المرات التي يتعرض لها المستهلك للإعلانات في فترة معينة (Clow,2007)، إن عامل التكرار يجب أن يكون معقولا حتى لا يؤثر سلبا على درجة المصداقية المدركة حسب ما بينت دراسة (Moorthyscott,2005)، كما أن الرسالة إذا ما تكررت تشير إلى أنها قد صممت لغرض إقناعي، أما إذا لم تتكرر فإنه يمكن الافتراض بأن الغرض هو إخباري (معلا،1993).

4. الفترة الزمنية للإعلان

إن فترة الإعلان يمكن أن تحدث الأثر المرغوب على السلوك الاستهلاكي إذا كان الإعلان مبثوثا في الفترات التي يشاهد فيها الجمهور جهاز التلفاز، فتبين أن غالبية المشاهدين يشاهدون الإعلانات في فترة السهر، وعليه فان اختيار الفترة المناسبة لبث الإعلان مهم حتى تضمن الشركة المعلنة عن خدماتها التغطية الكاملة للجمهور. (منصور،2002)

أهداف الإعلان

يهدف الإعلان التجاري إلى تحقيق مايلي: (العلاق ، 1998)

1. المساعدة في تقديم سلع جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
2. المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق، من خلال إبلاغ وإقناع المستهلكين المستهدفين، أو الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف.
3. المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الأصناف المعلن عنها.
4. توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع.
5. تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا سلعها.
6. الحصول على فعل شرائي فوري.
7. مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.

8. المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.
9. تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لأصناف معينة.
10. فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.
11. محاولة مواجهة المنافسة، إذ إن كثيرا من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة الشركة من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.
12. زيادة استعمالات السلعة، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية.
13. زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث أن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية.
14. خلق صورة إيجابية عن المشروع، فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيعاً أو محاولة تصريف سلعة أو خدمة معينة، فإن الإعلان المؤسساتي يذهب إلى أعمق من مجرد تصريف سلعة، من خلال بناء صورة إيجابية عن المشروع في أذهان الناس، وتوطيد علاقة المشروع ليس فقط بالعملاء الحاليين والمحتملين، وإنما أيضا بأطراف مثل الموزعين والموردين، حملة الأسهم، العاملين والجمهور بشكل عام.

العوامل التي تساعد على نجاح الإعلان (الغالبي،2003)

يوجد العديد من العوامل التي تساعد على إحداث الأثر المطلوب لدى الزبائن، ورغم أن بعضهم من هذه العوامل تحتاج إلى دراسة متأنية لتقرير المديات الضرورية واللازمة لاستخدامها، بعدّها أيضا كلفا تتحملها المنظمة. لكن هذا الأمر لا ينفي كون هذه العوامل ضرورية جدا لوصول الإعلان إلى أهدافه المرجوة بالتأثير على سلوك المستهلك ومنها:

1. **التكرار:** إن الإعلان الذي لا ينشر سوى مرة واحد، أي يقرأ ويسمع أو يشاهد لمرة واحدة قد ينسى بسرعة، لذلك يكن من المستحسن أن يسمع أن يقرأ أو يشاهد من جميع المستهلكين بشكل متكرر، وعلى ذلك فإن تكرار الإعلان يسهم في تحقيق ثلاثة أهداف.

- ☒ يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور فيختزن المعلومات الواردة بالإعلان في ذاكرته حتى إذا جاء الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء برزت تلك المعلومات تلقائيا إلى الذهن.
- ☒ إن التكرار يسهم في الإلحاح على القارئ إلى أن يدفعه لتقبل الفكرة المعلن عنها.
- ☒ يسهم في إتاحة الفرصة لعدد جديد من أفراد الجمهور للاطلاع أو الاستماع إلى بعض الإعلانات التي يتكرر نشرها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها.

2. **الاستمرار:** يستمر الإعلان بالنشر دون توقف حتى تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين. فلو قمنا بنشر إعلان عن سلعة أو خدمة وكررنا هذا الإعلان حتى أتى ثماره الأولى بأن بيعت السلعة أو الخدمة إلى المستهلكين، ثم توقفنا عن ذلك فترة من الزمن قد يؤدي هذا التوقف إلى أن ينسى المستهلك الشيء الذي أعلن عنه أو قد تتاح الفرصة لكي يتحول المستهلك إلى شراء سلعة أو خدمة قد لا تشبع رغباته بمثل ما تحققه السلعة المعلن عنها.

3. **الوقت:** الوقت لازم لنجاح الإعلان، فلا ينبغي أن يتعجل المعلن لما ينشره من إعلانات، بل عليه أن يصبر حتى يؤتي الإعلاني ثماره في الوقت المناسب.

أنواع الإعلان (أحمد، 2005)

تتعدد أنواع الإعلان التجاري بتعدد نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، والتالي يظهر أبرزها:

الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية للإعلان:

1. الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للزبائن. ووظيفة هذا النوع من الإعلان هو أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة.
2. الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في أخبار

الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك يعمل على إزداء النصح والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.

3. الإعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائص للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس.

4. الإعلان الإعلامي: وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفراده إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور. ويعمل على تقوية وبعث الثقة فيها يتعلق بنوع معين من السلع والخدمات. ويعدّ أحد أساليب العلاقة العامة.

5. الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي قد ظهرت منتجات أخرى منافسة لها وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعاً وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها. ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع وخدمات تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والثمن.

المراحل التي يمر بها الإعلان

يمر الإعلان التجاري بعدَة مراحل منها: (أحمد، 2005)

1. **مرحلة التقديم:** وهي تعني مرحلة التعريف بالسلعة أي ما نسميه " الريادة " وقد لا يقتصر الأمر هنا على الناحية التعريفية للسلعة، بل يتعداه أحياناً إلى تغيير عادات الأفراد

للاستهلاك، وفي هذه الحالة يستطيع الإعلان أن يعمل على حث المستهلك على تجربة واستعمال السلعة للتحقق من منافعها.

2. **مرحلة النمو:** وهي المرحلة التي تتميز بارتفاع المبيعات وزيادة الأرباح ولذلك فإن دور الإعلان يرتكز على الآتي:

- التأكيد على خصائص المنتج ومزاياه.
- تدعيم اسم المنتج أو علامته التجارية في السوق.
- توضيح الفروق الرئيسية بين المنتج والبدائل الأخرى المتوفرة في السوق.
- مواجهة المنتجات المنافسة.
- زيادة الطلب على المنتج المعلن عنه ومن ثم زيادة مبيعاته.

3. **مرحلة النضوج:** وهي المرحلة التي تتميز بازدياد حدة المنافسة بين المنتجات المتشابهة وذلك يقتضي كثيراً من الجهود، أما بتطوير المنتج أو محاولة استعمالات جديدة له وزيادة منافذ التوزيع لذا فإن الإعلان في هذه المرحلة يتحدد دوره في التعريف بالمنتج والتطوير الذي لحق به مع إبراز المزايا التي سيحصل عليها الفرد من استخدامه له، كذلك على الإعلان مواجهة المنافسة الإعلانية التي تقوم بها الشركات ذات الإنتاج المشابه، هذا فضلاً عن إيجاد وتدعيم الفروق النفسية للمستهلكين وفوق كل هذا يأتي التذكير المستمر للمستهلكين بالمنتج حتى لا يتحولوا من استخدامه لمنتجات أخرى.
4. **مرحلة التدني:** تتميز بانخفاض المبيعات وظهور منتجات جديدة منافسة وخروج كثير من المنتجين من السوق، ويتمثل دور الإعلان في هذه المرحلة بالحد من التدهور السريع في المبيعات، هذا من ناحية، ومن الناحية الأخرى تعريف المستهلكين بأي برنامج لتنشيط المبيعات مع التذكير المستمر بالنسبة لهم في استخدام المنتج بالاسم التجاري وعلامته التجارية المميزة وأماكن الحصول عليه.

وسائل الإعلان

تختلف وسائل الإعلان التجاري باختلاف طبيعة المنتجات والأهداف المرجو تحقيقها ولهذه الغاية نستعرض أهم وسائل الإعلان التجاري على النحو التالي:

أولا: التلفزيون

يعد أحد وسائل الاتصال التي أحدثت تفوقا على غيرها من الوسائل الأخرى المنافسة لها في عصرنا الحديث، ونعني بها الصحافة المقرؤة بشقيها جرائد ومجلات. (أحمد، 2005)

ثانيا: الإذاعة

تعد الإذاعة من وسائل الاتصال والإعلان المسموع، وقد يقدم الإعلان أو الإعلام في شكل أغنية أو تمثيلية سريعة، وقد يقدم من خلال تقديم برنامج إذاعي معين، وقد يقوم المعلن نفسه بإعداد برنامج إذاعي قصير يقدم خلاله المادة الإعلانية أو الإعلامية، بحيث يعلن بشكل غير مباشر إعلان عن خدمة جديدة أو التذكير بخدمة سابقة أو فكرة أو سلعة معينة جديدة أو سابقة. (أبو سمرة، 2009)

ثالثا: الصحف

للصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من قبل جميع الأطراف المعنية بالإعلان حيث يتم تداولها بصورة واسعة، وفي نفس الوقت تعدّ من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن امكاناتهم. (النادي، 2010)

رابعا: المجلات

من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، وعادة ما تحتوي على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتقصٍ أكثر لكل موضوع من الموضوعات. (النادي، 2010)

خامسا: السينما

يعدّ الإعلان السينمائي من الوسائل التي تعتمد على الكلمة والصوت والصورة والحركة، وقد يكون الإعلان والإعلام في السينما بواسطة اللوحات الثابتة مع تعليق عليها بالكلمة المسموعة أو عن طريق الأفلام المتحركة التي تعرض لمدة قصيرة أو لفترة سريعة سواء في دار السينما العامة أو الدور الخاصة للعرض كالنوادي والجامعات والملاعب العامة. (أبو سمرة، 2009)

سادسا: الرسائل بالبريد المباشر

قد يقوم المعلن بالاتصال بالجمهور المرتقب عن طريق الإعلام المباشر بالبريد مستخدما الخطابات، البطاقات، النشرات أو الكتالوجات، ولا شك أن لكل من هذه الأنواع المذكورة أهدافاً وظروفاً خاصة بها، كما أنه يتوقف نجاح رسائل البريد المباشر على إمكانية تجهيز قوائم صحيحة لأسماء وعناوين المطلوب توصيل الإعلان لهم، ثم مراجعة هذه القوائم باستمرار والاطمئنان على صحتها وشمولتها وحداثتها. (أبو سمرة، 2009)

سابعا: شبكة الانترنت

فعن طريق الحاسوب والبريد الالكتروني والمواقع الالكترونية أي شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، هذه الشبكة التي تربط ملايين أجهزة الحاسوب من خلال بروتوكولات تتحكم في عملية تبادل المعلومات بين هذه الأجهزة، يتم الإعلان التجاري في اللحظة المناسبة، وتتم عملية البيع والشراء. (أبو سمرة، 2009)

ثامنا: إعلانات الشوارع (اللوحات الإعلانية)

هناك وكالات وشركات إعلان متخصصة تقوم بتأجير مساحات الشوارع لوكالات الإعلان والشركات الأخرى ،على حسب المدة والمساحة وتميز المكان وإمكانية المشاهدة الجماهيرية الواسعة له من اتجاهات وزوايا الطريق المختلفة وتكون لديها فرق متخصصة لمسح الشوارع والمناطق واختيار الأماكن المميزة، بعد ذلك تأتي مرحلة السعي للحصول على امتياز هذه المنطقة، لتأجيرها للشركات. (http://ar.wikipedia.org/wiki)

تخطيط الحملات الإعلانية

أدت زيادة أهمية الإعلان التجاري كنظام للاتصال الترويجي ووجود أهداف واضحة ومحددة له إلى ضرورة إخضاعه لمنطق التخطيط العلمي، فبالنظر إلى ما يمثله الإعلان التجاري من نفقات تتحملها المنظمة فإن أية أموال تنفق على النشاط الإعلاني لا بد أن يبررها العائد الذي يمكن أن تجنيه المنظمة من جراء ذلك.

لذلك، فإن قرار تبني الإعلان التجاري كجهد ترويجي يجب أن يرتكز على دراسات تحليلية تحدد فيها تكلفة النشاط والمردود الذي يمكن أن يعود منه على المنظمة، وبالتالي، فان عدم اتباع التخطيط كمنهاج عمل تسير عليه الإدارة في تنفيذ نشاطها الإعلاني من شأنه أن يقود إلى فشل الجهود الإعلانية وتبديد أموال المنظمة فيما لا عائد عليه، ولا يختلف الإعلان التجاري عن غيره من الأنشطة التسويقية من حيث قابليته لمنطق التخطيط، وتنطوي عملية التخطيط الإعلاني على تحديد الخطط المستقبلية التي يؤدي تنفيذها بالشكل المخطط له، والوارد في برامج العمل المحددة إلى تحقيق أهداف المنظمة في توسيع رقعة السوق التي تخدمها وتمكين السلعة أو الخدمة من أخذ مكانها المرموق والمميز في السوق.

وتتضمن عملية تخطيط الحملات الإعلانية عددا من الخطوات المتتابعة والمتصلة وأهمها مايلي: (معلا،2007)

1. تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها من الحملة الإعلانية.
2. جمع المعلومات الأساسية اللازمة للتخطيط.
3. تحديد خصائص الجمهور المستهدف بالحملة الإعلانية.
4. تحديد النمط الاستهلاكي لأفراد الجمهور المستهدف.
5. تحليل طبيعة السلعة أو الخدمة المنوي ترويجها.
6. تحديد موازنة الحملة الإعلانية.
7. اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.

نفقات الإعلان التجاري

تنفق الجهات التي تعتمد الإعلان في ترويج سلعها أو أفكارها مبالغ طائلة كل سنة، ويأخذ التعبير عن المال الذي ينفق على الإعلان أكثر من اتجاه، فقد يكتفي بذكر إجمالي ما تنفقه المؤسسة المعنية في مجال الإعلان سنويا، وقد يتم ذلك بالنسبة المئوية من الإنفاق

العام أو من الدخل السنوي للمؤسسة أو من الدخل القومي لبلد ما، ومن الثابت أن مقدار الإنفاق على الإعلان في المؤسسات الصناعية والتجارية غير ثابت ولا مستمر، فهو يختلف من سنة إلى اخرى ويتأثر بعوامل كثيرة، ومع ذلك يمكن القول إن المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية تنفق ما بين 2% إلى 5 % من دخلها السنوي على الإعلان.
(ابودبسة و غيث، 2009)

من يتحمل تكلفة الإعلان التجاري

لا يتحمل أحد تكلفة الإعلان، ولكنه ينفق على نفسه وحده، إذ إن توجيه الإعلان بالصورة الصحيحة للمستهلك الصحيح يتضمن تعريف وإقناع وزيادة في حجم المبيعات بما يمكن الشركة من تحقيق الكمية الاقتصادية التي تمكن من توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد من وحدات السلعة، وبالتالي فإن المحصلة النهائية قد تكون تخفيضا في أسعار السلع مع زيادة في أرباح البائع. (الزعبي، 2009)

الإعلان والجماعات المرجعية

تشير الحياة العملية إلى أن رجال التسويق يستخدمون مفهوم الجماعات المرجعية في إعلاناتهم من خلال التركيز على أنواع الجماعات التالية: (المنصور 2006)

1. **نجوم المجتمع المشهورين:** حيث تعد إيحاءاتهم عامة على اعتبار أنها مرسلة لمعظم المشاهدين أو المستمعين، وينظر إلى نجوم المجتمع كقدوة أو نموذج من قبل الجمهور لذا يعمل أفراد المجتمع على الاقتداء بهم.
2. **الخبراء:** إن استخدام الخبراء في الإعلان هو تطبيق لمفهوم الجماعات المرجعية تسويقيا، يقوم مديرو التسويق باختيار الخبراء من بين المتخصصين في مجال صناعة السلعة أو الخدمة المعوّقة، ويكون لرأيهم دور في إقناع المستهلك بميزات السلعة أو الخدمة المقدمة لهم وزيادة المصداقية لديهم.
3. **شخصيات خيالية مبتكرة في الإعلان:** تحقق الشخصيات الخيالية التي تستخدمها الشركات العالمية في تسويق منتجاتها نجاحا كبيرا في جذب المستهلكين وزيادة المصداقية لديهم.

4. **أسواق التجزئة الكبرى الواسعة الانتشار وذات السمعة الراقية:** إن مثل هذه المحــلات تمثــل إطارا فكريا ومرجعا ذهنيا للمستهلكين يمكن استخدامه للتأثير الإيجابي عليهم، وتكوين مواقفهم الشرائية وسلوكهم الشرائي.
5. **كبار المديرين:** تلجأ مؤسسات الأعمال الناجحة إلى استخدام كبار المديرين لديها في الإعــلان عن السلع والخدمات التي تسوقها، تكمن الفكرة الرئيسية لاستخدام كبار المديرين في الإعلان في استغلال حب المستهلكين لكبير المديرين وتقديرهم لنجاحه وإخلاصه وحبه لعمله وسهره علــى خدمة مصالحهم باستمرار.
6. **الهيئات الرسمية ذات العلاقة:** تستخدم شركات التسويق تصديق الجماعات الرسمية ذات العلاقة بجودة السلع والخدمات في إعلاناتها التجارية لجذب المستهلكين وتكوين مواقفهم الشرائية.
7. **الشخص العادي:** يتم استخدام الشخص العادي في الإعلان لإقناع المــستهلكين المــستهدفين أن هناك شخصا مثلهم تماما يستخدم الماركة من السلعة أو الخدمة، وأنه راض تماما عنهــا بعــد الاستخدام.

واقع الإعلان التجاري وتطوره في الأردن

مر قطاع الإعلان التجاري في الأردن بنفس المراحل التي مرت بها حركة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كما انعكست آثار ومعطيات هذه التنمية على إمكانيات وقدرات هذا القطاع في مزاولــة الأنشطة التي يقوم بتأديتها، فمن ناحية أدّى التطور في الطاقات الانتاجية إلى زيادة التراكمات السلعية والخدمية التي استلزمت من أساليب البيع والترويج ما يكفي للتخلص من هذه التراكمات وبرز الإعلان التجاري كأحد تلك الأساليب الترويجية الفعالة وهو ما أدّى إلى زيادة الاهتمام به من قبل الإدارة فــي المؤسسات التجارية والصناعية من أجل تصريف وتوزيع منتجاتها من ناحية أخرى أدت التطــورات في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات إلى تحسين الطرق والوسائل التي تؤدي بهــا المؤســسات العاملة في قطاع الإعلان التجاري أعمالها، فالتطور في تكنولوجيا الطباعة أدى إلى زيادة إمكانيــات تلك المنظمات عل تقديم خدمات أفضل وذات جودة عالية من حيث التصميم والمونتاج وفرز الألــوان وغير ذلك، كذلك أسهمت ثورة الاتصالات وظهور الفضائيات على نطاق واسع في تــوفير فــرص أفضل للاتصال والتواصل بين الجماهير ليس فقط على النطاق المحلي بل على نطاق عالمي. (معلا،2007)

تعريف سلوك المستهلك

يعرف اصطلاح سلوك المستهلك بأنه " سلوك المستهلكين الخاص بالبحث عن وشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات والأفكار التي يعتقد المستهلكون أنها سوف تشبع رغباتهم". (العاصي، 2006)

أهمية دراسة سلوك المستهلك

يجب على المنشآت أن تقوم بتجزئة السوق والتخصص في سلعة أو عدد قليل من السلع تشبع رغبات معينة لقطاع أو قطاعات قليلة من السوق وهذا التخصص يتطلب دراسة ومعرفة القطاعات المستهدفة من المستهلكين واهتماماتهم وكيف يمكن التأثير عليها.

كذلك فإن دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية للمنشآت غير الربحية أيضا، حيث يستلزم عملها ضرورة دراسة وفهم الخصائص الديموغرافية لتخطيط احتياجاتها، فالمنشآت الخيرية يجب أن تتعرف على القطاعات من المجتمع التي سوف تخدمها، وعموما فإن أي منشأة تسعى للحصول على تأييد أو تعضيد ومساندة الجماهير يلزمها دراسة سلوك هذه الجماهير، كذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تفيدنا نحن كمستهلكين، إذ إن معرفة لماذا نشتري ما نقوم بشرائه (أي المؤثرات على قراراتنا الشرائية) من الممكن أن تساعدنا على اتخاذ قرارات شرائية حكيمة. (العاصي، 2006)

أنواع المستهلكين

هناك نوعان من المستهلكين أولهما: المستهلك الفرد، وثانيهما: المستهلك الصناعي أو المؤسسي، أما المستهلك الفرد فهو "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي، أما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام

الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة وذلك من أجل انتاج وتسويق سلع نهائيـة لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، أما المشتري الخدماتي فغالبا مـا يقـوم بـشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكـل مـن المـستهلك الفـرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها، (عبيدات ، 2004)

مراحل اتخاذ المستهلك القرار الشرائي

تتكون عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي من مجموعة من المراحل التي يمر بها المشتري لشراء سلعة أو خدمة كمايلي: (العاصي 2006).

- **إدراك المشكلة:** الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تتمثل في إدراك المـشكلة التي تحدث حينما يدرك المستهلك حاجة معينة ويصبح محفزا لحل المشكلة.
- **البحث عن المعلومات:** الخطوة الثانية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك هي البحـث عـن المعلومات وتحديد البدائل، فبمجرد إدراك المستهلكين لمشكلة أو حاجة يمكن إشباعها بشراء سلعة أو خدمة، فإنهم يبدؤون في البحث عن المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار الشرائي.
- **تقييم البدائل:** بعد تجميع المعلومات في مرحلة البحث عن المعلومات في عملية القـرار الـشرائي، ينتقل المستهلك إلى مرحلة تقييم البدائل، وفي هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة الماركات المختلفة أو السلع والخدمات المختلفة والتي قام بتحديدها على أنها قادرة على حل مشكلته الاستهلاكية وإشباع حاجاته ودوافعه التي بدأت بها عملية القرار.
- **قرار الشراء:** تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين النية على الشراء أو الاسـتعداد الذهني لشراء ماركة معينة، وتنتج النية على الشراء من خلال التوفيق بين دوافع الشراء وصـفات وخصائص الماركة محل الاعتبار.
- **تقييم ما بعد الشراء:** لا تنتهي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك مع تنفيذ الشراء الفعلي للمنتج، حيث يقوم المستهلك بعد استخدام المنتج بمقارنة مستوى أدائه مع توقعاته، وتكون النتيجـة إمـا أن يكون راضيا أو غير راض عن المنتج، ويحدث الرضا حينما يكون أداء المنتج مـساوياً أو يفـوق التوقعات، أما عدم الرضا فإنه ينتج حينما يكون الأداء أقل من التوقعات.

أنماط سلوك المستهلك وأبعاده

يمكن القول بأن سلوك المستهلك يتمثل في سلسة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي يصدرها المستهلك في تفاعله المستمر مع البيئة أو السوق لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة، واستنادا إلى ذلك فإنه يمكن التمييز بين الأنماط التالية لسلوك المستهلك حسب مايلي: (المؤذن، 1997)

1. حسب شكل السلوك إذ يقسم سلوك المستهلك إلى:

- سلوك ظاهر: ويشمل التصرفات والأفعال الظاهرة التي يتم ملاحظتها من خلال الحواس الانسانية.
- سلوك باطن أو مستتر: ويشمل التصرفات والأفعال وردود الأفعال غير الظاهرة، والتي لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، بل يمكن الاستدلال عليها من خلال السلوك ذاته أو من خلاله.

2. حسب العدد حيث يمكن تقسيم سلوك المستهلك إلى:

- سلوك فردي: وهو مجمل الأفعال والتصرفات التي تتعلق بالمستهلك كوحدة واحدة في علاقاته بالآخرين.
- سلوك جماعي: وهو السلوك الذي يعكس التصرفات والأفعال التي تخص مجموعة من الأفراد المستهلكين، كما هو الحال في التسوق الجماعي أو المساومة الجماعية، وكذا سلوك جماعات جماية المستهلك تجاه تجاوزات أو تصرفات بعض المنتجين أو البائعين، ولا شك أن هذا النوع من السلوك قائم على علاقة التأثير والتأثر في علاقات التبادل التي تستمل دائما على عمليان البيع والشراء والانتفاع وغيرها.

3. حسب تكرار السلوك حيث يقسم سلوك المستهلك إلى:

- سلوك متكرر وروتيني: ويتمثل في السلوك المعتاد والمتكرر من جانب المستهلك، أثناء قيامه بالبحث عن أو شراء سلعة أو خدمة معينة، من مكان معين وفي وقت محدد وبطريقة معينة.

- سلوك لأول مرة: ويشتمل على التصرفات التي يبديها المستهلك أثناء تعامله لأول مرة عند البحث عن منتج جديد وشرائه.

الهواتف الذكية النقالة

الهاتف الذكي النقال هو جهاز الهاتف الخليوي مع قدرات إضافية عديدة لجعل العمل والحياة أسهل، وقد أصبحت الآن أكثر شيوعا بين متوسط عدد مستخدمى الهواتف المحمولة، ويمكن الآن عدّ أغلب الهواتف المحمولة من فئة الهواتف الذكية النقالة.

الهاتف الذكي النقال هو جهاز الهاتف الخليوي الذي يوفر استخدامات الأساسية، مثل القدرة على إجراء مكالمة، إرسال واستقبال الرسائل النصية والحفاظ على دفتر العناوين، بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الهواتف الذكية قادرة على الوصول إلى شبكة الإنترنت، وتلقي وإرسال البريد الإلكتروني وتحرير الوثائق ونظام تحديد المواقع الملاحين، كما أن الكاميرات تواجدت في الهواتف الذكية وهي أيضا توفر القدرة على إرسال رسائل الوسائط المتعددة أيضا، والتي تشمل الصور، الفيديو أو الموسيقى .

الهاتف الذكي المحمول يعمل بشكل عام على نظام تشغيل خاص به والذي يسمح بإضافة تطبيقات محددة، هناك العديد من التطبيقات القابلة للتحميل على الهواتف الذكية مثل الألعاب، قنوات الأخبار، تطبيقات تتبع سوق الأوراق المالية.

لقد شمل تصميم الهواتف الذكية شاشة تعرض لوحة مفاتيح كاملة أو شاشة لمس لجعل عملية كتابة الرسائل، الملاحظات سهلة، كما أن الهواتف الذكية قادرة على الاتصال مع جهاز الحاسوب، مما يتيح نقل ومزامنة المعلومات والوثائق المهمة وحفظها على الحاسوب وبالعكس.

أنظمة الهواتف الذكية

تتنافس الشركات في اصدار أنظمة هواتف ذكية خاصة بأجهزتها، اذ تختلف هذه الأنظمة بين شركة وأخرى، ومن الممكن أن يعمل هاتفان ذكيان على نظام واحد، فعلى الشركات أن تقوم بتصميم أنظمة سهلة الاستخدام وتلبي احتياجات المستهلك في أسرع وقت، وفي مايلي الأنظمة التي تقوم بتشغيل بعض الهواتف الذكية:

1. هواتف تعمل بنظام iOS وهي مملوكة لشركة أبل Apple الأمريكية ومن الأمثلة على هاتفها الذ كي هاتف الآي فون iPhone.
2. هواتف تعمل بنظام الأندرويد Android وهو نظام تشغيل يتبع شركة جوجلGoogle الأمريكية، ومن الأمثلة على الهواتف الذكية التي تستخدم هذا النظام سامسونج Samsung، موتورولا Motorola.
3. هواتف تعمل بنظام الويندوز موبايل Windows Mobile التابع لشركة مايكروسوفت Microsoft الأمريكية وأهم الشركات التي تصدر هواتف بنظام التشغيل السابق هي شركة HTC.
4. هواتف تعمل بنظام سمبيان Symbian وأهم الشركات التي تستخدم هذا النظام أجهزة نوكيا NOKIA.

ثانيا: الدراسات السابقة

لغايات اثراء هذا البحث، فقد قام الباحث بعمل مقارنات بين هذه الدراسة ودراسات عديدة عربية وأجنبية وذلك على النحو التالي:

أولا: الدراسات العربية

دراسة قام بها سلعوس (2000) بعنوان (دور الإعلانات التجارية في التلفزيون في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن):

هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة مواقف المشاهدين الأردنيين من الإعلانات التجارية التي تبثها القناة الأولى في التلفزيون الأردني كما هدفت إلى معرفة دور الإعلان في التأثير في السلوك الشرائي للمواطنين الأردنيين وتم استفتاء 60 فرداً واختيار عينة عددها 500 مواطن، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن نصف العينة يعرضون أنفسهم عن غير قصد للإعلانات التجارية خلال متابعتهم برامج تلفزيونية وأن معظم الإعلانات موجهة للمرأة كما دلت النتائج أن الإعلانات التي تقدم بواسطة الأطفال والرسوم المتحركة تلقى إقبالا كبيرا من تلك التي يقدمها رجل أو امرأة.

دراسة قامت بها بركات (2001) بعنوان (الإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري وتأثيرها في الطفل):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى متابعة وإعجاب الأطفال بالإعلانات التجارية، والتعرف على مضامين الإعلانات وعلى مدى إدراك الطفل لأهداف هذه الإعلانات، ومدى مساهمتها في خلق حاجات جديدة لهم، ولقد اعتمد في الدراسة على استمارة تحليل لمضمون الإعلان التجاري التلفزيوني في التلفزيون العربي السوري ومدى انعكاسها على سلوك الطفل، وقد أظهرت نتائج الدراسة على تفضيل الأطفال للإعلان بشكل عام بكل ما يحتويه من عناصر.

دراسة قام بها منصور (2002) بعنوان (أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي– دراسة ميدانية على سكان إربد):

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للأفراد وتحليلها، وقد شملت العينة 440 مواطنا تم اختيارهم عشوائيا من خلال العينة العنقودية ذات المرحلتين من سكان إربد، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي للأفراد، و أن هناك علاقة بين مصداقية الرسالة والسلوك الاستهلاكي، و أن هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان والسلوك الاستهلاكي ولا توجد علاقة بين متغيرات الجنس والحالة الاجتماعية والمهنة والعمر والدخل والسلوك الاستهلاكي.

دراسة قام بها صمادي (2004) بعنوان (اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز – دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في الزرقاء):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان المتلفز من حيث نزاهة المعلومات وصدق المعلومات الواردة في الإعلان، وانسجام الإعلان مع ثقافة المجتمع، كما شملت الدراسة 673 فرداً من محافظة الزرقاء وقد أظهرت النتائج أن معظم المستجيبين يعتقدون أن الإعلان التجاري المتلفز لا يلبي الطموحات من حيث النزاهة والمصداقية، وأن هذه الاتجاهات كانت أكثر رسوخا عند الإناث وعند ذوي التعليم المرتفع.

دراسة قام بها صبحي (2006) بعنوان (العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن، كما هدفت إلى معرفة أثر بعض العوامل الديموغرافية التي تمثلت في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل الشهري) في اختيار مزود الخدمة، حيث تم قياس أثر هذه العوامل من خلال توزيع استبيان لعينة حجمها 1920

شخصا، وقد أظهرت النتائج أن زيادة الثقة بالمزود والرضا عن الخدمات التي يقدمها المزود والقيمة التي يدركها الزبائن للخدمة التي يحصلون عليها مقابل ما يتم دفعه تؤدي إلى زيادة درجة ولائهم

لهذا المزود من خلال النية بالاستمرار مع نفس المزود واتجاهاتهم الإيجابية نحوه من خلال محاولة التأثير على الأصدقاء والمحيطين به، كما أظهرت النتائج أيضا عدم تأثير العوامل مثل الجنس، العمر والمستوى التعليمي على درجة ولائهم ولكن الدخل الشهري للزبون يؤثر على اختيار المزود.

دراسة قاما بها الضمور والشريده (2007) بعنوان(مدى تأثير عناصر المـــزيج الترويجـــي علـــى قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخلوي):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية المزيج الترويجي (الإعلان ، الدعايـــة ، العلاقـــات العامة ، البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات) في التأثير على قرارات المستهلك الأردنـــي فـــي استخدام خدمة الهواتف الخلوية في الأردن وذلك من حيث قرار الاشتراك واختيار نوع الاشـــتراك ومعدل الاستخدام، فتم اختيار عينة حجمها 494 مشتركا، وقد أظهرت نتائج الدراســـة أن عنـــصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيرا في قرار المستهلك في اختيار شركة الاتـــصال ومعـــدل الاستخدام، وتضعف أهمية البيع الشخصي والإعلان التجاري عند أخذ كل واحد منهما على حدة .

دراسة قامت بها نوالة (2008) بعنوان (أثر خصائص الإعلانات التجارية على قرار طالب الجامعة الأردنية في الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية):

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم بعد من أبعاد الرسائل الإعلانية الموجهة مـــن قبـــل شـــركات الاتصالات الخلوية التي لها أثر كبير في اختيار الخدمة المناسبة، كما هدفت الدراسة إلـــى معرفـــة البعد الأكثر تأثيرا قي قرار الطالب من حيث الشكل والمضمون، وتحديد نوع الدعوى المستعملة في الرسائل الإعلانية وإيجاد الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيرا في قرار الطالب، والتعرف علـــى نـــوع العلاقة بين تأثير الرسالة الإعلانية والخصائص الديموغرافية، حيث تم توزيع 800 استبانة، وقـــد أظهرت نتائج الدراسة أن لمكونات الإعلان

أثراً موجباً في قرار الطالب وأن للإعلانات، خصائص الإعلان ووسيلة الإعلان أثراً كبيراً في قرار الطالب في الاشتراك بخدمة الهاتف الخلوي.

دراسة قام بها البطاينة (2009) بعنوان(تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن–دراسة ميدانية في مدينتي عمان واربد):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم المستهلكين لدى ممارسة شركات الاتصالات في الأردن لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها، كما هدفت إلى معرفة مدى تقييم المستهلكين للمؤشرات حسب الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي والمنطقة الجغرافية) كما تم توزيع 800 استبانة للأشخاص فوق عمر الثمانية عشر عاما في مدينتي عمان وإربد، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقة بين تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات لمؤشرات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إعلاناتها ومؤشر خلق الاحتياجات المادية المصطنعة ومؤشر الاستخدام المكثف لأدوات تحفيز المبيعات إيجابية، كما أظهرت النتائج أن العلاقة بين تقييم المستهلكين لمدى ممارسة شركات الاتصالات لمؤشر مدى كفاية المعلومات ونزاهتها ومؤشر الابتعاد عن التضليل والخداع سلبية، كما أظهرت النتائج أيضا عدم وجود أثر للدخل الشهري، المستوى التعليمي والمنطقة الجغرافية على تقييم المستهلكين، ووجود أثر للعمر والجنس على تقييم المستهلكين.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

دراسة قامت بها Braun Kathryn (1999) بعنوان:(Past Experience Advertising Effects on Consumer Memory)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الخبرات السابقة للإعلان على القرار الاستهلاكي وهل يؤثر الإعلان على إعادة تذكر المعلومات المخزنة في الذاكرة والناتجة عن الخبرات السابقة، اشتملت الدراسة على مرحلتين : الأولى طبقت على عينة مكونة من 150 طالبا ، 66 طالبة و 48 طالبا، والثانية طبقت على عينة مكونة من 111 طالبا، 66 طالبة و45 طالبا وتغيب في الأسبوع الثاني 5 مستجيبين فأصبحت عينة الدراسة 106 طلبة، وتم دفع أقساط الفصل عن الطلبة المشاركين وقد أظهرت نتائج الدراسة أن التعلم عن طريق الخبرة (خبرات سابقة وحديثة) منها ما هو ناتج عن الاستخدام المباشر للمنتج وتكون اتجاهات وخبرات خزنت بالذاكرة أو بطريقة غير مباشرة، ويلعب الإعلان دورا مهما في تذكير المستهلك أو حفزه على إعادة تذكير هذه الخبرات عن طريق دفعه أو إثارته، والدوافع قد تكون عاطفية أو عقلية، والمعلومات المتشكلة من الخبرات السابقة مهمة وتلعب دورا كبيرا في تثبيت السلع والخدمات، فيكون الإعلان على شكل طلب أو مصدر لحل المشكلة، فقد يستخدم في الإعلان الصورة واللغة ويصبح مرفوضا مع مستهلكين يمتلكون خبرات في الذاكرة، فالمعلومات الإعلانية تؤثر على كيف وماذا يتذكر المستهلكون، قد يأتي الاعتقاد هذا من خبرة المستهلك السابقة التي شرحت بواسطة الإعلان، ومع الوقت تصبح معلومات الخبرات السابقة للإعلان متفاعلة مع العلامة وتؤثر في القرار المستقبلي للمنتج .

دراسة قامت بها Liza Stavchansky (1999) بعنوان: (Direct – to –Consumer "DTC " Prescription Drug Advertising):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الاهتمام بآراء المستهلكين بالإعلانات ودراسة أثرها في اتخاذ قرار الشراء السليم لديهم، وذلك بعد تعرضهم لتلك الإعلانات، وقد استهدف مستهلكي New Mexico لمعرفة مدى تأثير الإعلانات عليهم، وذلك بعد أن اتخذت من

طلبة الجامعات عينة لدراستها، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات بمثابة مخدّر في عملية الترويج الموجهة للمستهلكين المستهدفين ولها تأثير فعال على سلوكهم.

دراسة قام بها L. loudon، J. Bitta and David،Albert (1999) بعنوان Consumer Behavior:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير كل من (الأسرة، الثقافة، المستوى الاجتماعي، العمر والاتجاهات) على سلوك المستهلك الشرائي، وناقش الباحثون دراسات تتعلق بمدى تأثير الإعلان التجاري على المرأة والطفل، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الميداني باستخدام عينة حكيمة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الأطفال في سن السابعة يتذكرون الإعلانات التجارية ويتعلمون مهارات منها عندما يتعلق مضمونها بالمأكولات والألعاب بشكل خاص، كما أن الإعلان يترك انطباعا لدى المرأة ويؤثر فيها أكثر من الرجل، وأن الإعلان التجاري يبالغ في إبراز المنافع التي ستعود على المرأة مما يجعلها تتعلق بشراء أو اقتناء السلع المعلن عنها حتى لو لم تكن بحاجة إليها.

دراسة قام بها Farthasarathy and Anuradha (2002) بعنوان (Counterfactual Thinking and Advertising Responses):

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الإعلان في عكس التفكير في اختيار المنتج المعلن عنه، وهل هناك أثر لطريقة عرض الرسالة الإعلانية على مقاومة التفكير، اشتملت الدراسة على مرحلتين: الأولى طبقت على عينة مكونة من 182 طالبا والثانية طبقت على 99 طالبا، وقد أظهرت النتائج أنه عندما يفوق التفكير المضاد الرسالة الإعلانية فالإثارة تعدّ أكثر حساسية وقبولا لنوعية الرسالة، وقد أشار البحث إلى امكانية عكس التفكير عن طريق الإثارة والاستجابة للإعلان، عندما يفوق التفكير المضاد الصور المعروضة لحثه على التغيير، وذلك بسبب البناء المتشكل لديه والمخزّن في الذاكرة أو اتجاهات معينة قد تشكلت لديه، فالحوافز والمقدرة على معالجة المعلومات في الرسالة الإعلانية تزيد في مقاومتها أو قوتها على عكس التفكير، لأن المشاهد في هذه الحالة يقوم بتفحص دقيق للمعلومات التي يتلقاها، فطريقة عرض الرسالة الإعلانية والمعلومات التي تحملها تساعد على مقاومة التفكير المضاد.

دراسة قام بها .Lui chu-mei (2002) بعنوان (The Effects of Promotional Activities on Brand Decision in the Cellular Telephone Industry):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الأنشطة الترويجية لمزودي خدمة الهاتف النقال وصانعي الهاتف على قرارات المستهلك في اختيار العلامة التجارية، فأجريت الدراسة على عينة حجمها 800 مشترك فيليبيني، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن العاملين الأكثر تأثيراً في قرار الاختيار للعلامة التجارية هما درجة مرونة الاستخدام والمعلومات المتوفرة عن مزود الخدمة .

دراسة قام بها A.،Palkar (2004) بعنوان (Determinations of Customer Satisfaction for Cellular Providers):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة محددات رضا الزبائن لمزودي خدمة الهواتف المتنقلة في الهند وتحديد عناصر الجودة التي قد تحسن الاحتفاظ بالزبائن من خلال قياس أثر المتغيرات المستقلة والمتمثلة بجودة الخدمة، نمط الاستعمال، الفوترة، والأسعار ودعم الخدمة على المتغير التابع وهو رضا الزبائن، كما شملت عينة الدراسة على 400 مستخدم لخدمة الهاتف المتنقل في الهند وباستخدام المقابلة وجها لوجه، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن خصائص الجودة تعزز رضا الزبائن وعدالة الدفع، وكانت جودة الخدمة، نمط الاستعمال ودعم الخدمة هي الأكثر تأثيرا على رضا الزبائن لدى مستخدمي الهواتف المتنقلة عن طريق الاشتراك، كما أظهرت نتائج الدراسة أن نمط الاستعمال وجودة الخدمة هما العاملان الأهم في التأثير على رضا الزبائن لدى مشتركي البطاقات، كما أظهرت نتائج الدراسة أيضا أن عناصر الجودة الرئيسة التي تعدّ محددة للاحتفاظ بالزبائن هي جودة الخدمة، نمط الاستعمال ودعم الخدمة لدى كل من مستخدمي الهواتف المتنقلة عن طريق الاشتراك والبطاقات المدفوعة مسبقا.

دراسة قام بها .Turel O. and Serenko A (2004) بعنوان (User Satisfaction with Mobile Services in Canada) :

هدفت هذه الدراسة إلى تطبيق نموذج رضا الزبائن الأمريكي على قطاع خدمة الهواتف المتنقلة في كندا وتحديد الاختلافات المحتملة في إدراك هذه الخدمة بين الأشخاص الذين يستعملون طريقة الاشتراك أو طريقة البطاقات المدفوعة مسبقا، وحساب مؤشر رضا الزبون الأمريكي لخدمة الهواتف المتنقلة في كندا ومقارنته بمؤشرات الصناعات الأخرى، حيث تم اختيار عينة من 80

شخصًا: 60 شخصًا بشكل عشوائي من جامعة كندية و 20 شخصًا ممن يعرفهم الباحث ويقيمون في كندا بحيث كانوا يستخدمون الهواتف المتنقلة لمدة تزيد على أربعة أشهر حيث يكون إدراكهم واتجاههم للخدمة كافيًا، وقد أظهرت النتائج أن معظم العلاقات السببية في نموذج رضا الزبون الأمريكي صحيحة في قطاع الهواتف المتنقلة الكندية، إذ إن درجة الجودة المدركة والقيمة المدركة هما العاملان الأساسيان اللذان يؤثران في إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة، كما أن هناك علاقة سلبية بين رضا الزبائن وشكاوي الزبائن التي تظهر أنه كلما زاد رضا الزبون قلت ميوله للشكوى، كما أظهرت نتائج الدراسة أيضا وجود اختلاف في إدراك الخدمة بين الدفع المسبق) البطاقات (ومشتركي الخدمة عن طريق الاشتراك إذ إن القيمة المدركة للخدمة لدى مشتركي البطاقات هي أعلى من مشتركي الخدمة عن طريق الاشترا ك، كما وجد أيضا بعد حساب مؤشر الرضا لمزودي خدمة الهواتف المتنقلة في كندا أنه قليل وأنه حتى أقل من الشركات المزودة لخدمة الاستقبال التلفزيوني عن طريق الكوابل أو الأقمار الصناعية.

دراسة قام بها Curran and Meuter (2005) بعنوان (Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies) :

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تبني ثلاثة أنواع من تكنولوجيا الخدمة الذاتية في المؤسسات المصرفية وهي: الصراف الآلي ATM، استخدام الهاتف لاتمام المعاملات المصرفية Tele Banking، والبنك الالكتروني Online Bank من حيث سهولة الاستخدام، المنفعة، المخاطر المدركة والحاجة إلى التفاعل والاتصال الشخصي، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن سهولة الاستخدام والمنفعة والمخاطر المدركة تلعب دورا أساسيا في التأثير على اتجاهات المستهلك وتبنيه لهذه الخدمة، كما أن الحاجة إلى التفاعل

ليس لها دور كبير في التأثير، وأن تأثير هذه العوامل كان مختلفا من خدمة إلى أخرى وأن هناك اختلافا في مستوى التقبل والتبني من خدمة إلى أخرى.

دراسة قام بها Aydin، Ozer and S. ،G. (2005) بعنوان (National Customer Satisfaction Indices: an Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مؤشرات رضا الزبائن الوطنية :تطبيق على سوق الهواتف المتنقلة التركية ، حيث هدفت الدراسة إلى بناء مؤشر وطني لرضا الزبائن في تركيا بالاستعانة بالنماذج

الموجودة في السويد، الولايات المتحدة، النرويج والاتحاد الأوروبي، حيث تم الحصول على عينة الدراسة من المدن الرئيسية الأربع في تركيا لضمان تمثيل المجتمع بشكل مثالي، كما شملت العينة 1950مستجيبًا وجها لوجه من خلال المقابلة، وتم توزيع العينة على مشغلي خدمات الهواتف المتنقلة نسبة إلى الحصة السوقية لهم، وقد أظهرت النتائج أن رضا الزبائن، الثقة، وكلفة التحول لهما تأثير إيجابي وفعال على ولاء الزبائن، بينما كان تأثير صورة الشركة ذو تأثير إيجابي ولكن ليس ذو أهمية، في حين كان تأثير معالجة الشكاوى على ولاء الزبائن سلبيا بعكس التوقعات، وكان أهم عامل في تعزيز ولاء الزبائن هو رضا الزبائن، هذه النتائج أظهرت أهمية قيام شركات الهواتف المتنقلة بتحسين الجودة وبينت أن رضا الزبائن يعتمد على الجودة المدركة المقدمة من مزود الخدمة، وأن معالجة الشكاوي والوفاء بتوقعات الزبائن يزيد من رضا الزبائن وبالتالي فان هذه الدراسة في قطاع خدمة الهواتف المتنقلة في تركيا تعزز الدراسات التسويقية بأن العامل الأهم في تكوين وتحسين ولاء الزبائن هو رضا الزبائن.

دراسة قام بها Hsieh & peihing، Jium Sheugchris،Lin (2006) بعنوان (The Role of Technology Readiness in Customer's Perception and Adoption of Self-Service Technology):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إدراك المستهلك وتنبيهه لتكنولوجيا الخدمة الذاتية، ومعرفة جاهزية المستهلك واعتياده على استخدام التكنولوجيا من حيث جودة الخدمة، مستوى الرضا والانتباه، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن جاهزية المستهلك تؤثر في جودة الخدمة المدركة وفي مدى انتباه واهتمام المستهلك بهذه التكنولوجيا، كما أظهرت النتائج أن جودة الخدمة المدركة لها أثر إيجابي على مستوى الرضا المتحقق لدى المستهلك وانتباهه واهتمامه بهذه التكنولوجيا.

دراسة قام بها .Olsen et al ، (2006) بعنوان (The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المدرك للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركة على سلوك المستهلك، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المبادرات غير المناسبة للمجتمع ومصلحة المستهلك لها تأثير سلبي على اتجاهات ومعتقدات ونوايا المستهلك، بينما المبادرات المناسبة للمجتمع ومصلحة المستهلك لها أثر ايجابي على اتجاهات ومعتقدات ونوايا المستهلك، كما أظهرت النتائج أيضا أن المستهلكين يعدّون توقيت المبادرة (استباقي أو استجابي) كمفتاح مهم للمعلومات عن الشركة، حيث

أن الشركات التي تكون مبادراتها مناسبة للمجتمع واستباقية يؤدي لتحسن في معتقدات واتجاهات ونوايا المستهلكين اتجاه هذه الشركات.

ثالثا: ملخص الدراسات السابقة

لقد اهتمت الدراسات السابقة بموضوع الإعلان التجاري ودراسة أثره على السلوك الشرائي، وجذب المستهلكين الجدد عن طريق إعلاناتها التجارية التي تقوم بنشرها أو بثها، كما اهتمت الدراسات السابقة أيضا بأنواع الوسائل الإعلانية المستخدمة في إيصال فكرة الإعلان التجاري إلى المستهلك بالشكل الصحيح والمفهوم في الوقت المناسب، كما اهتمت الدراسات السابقة بالعوامل الديموغرافية التي حددتها بناء على طبيعة ومكان الدراسة، إذ تعدّ العوامل الديموغرافية من العوامل المهمة التي يجب على الباحثين قياسها وربطها بالعناصر الأخرى، كما احتل السلوك الشرائي للمستهلك حيزا كبيرا كونه من العوامل المهمة التي تتطلع الشركات على تغييره لصالح نفسها لزيادة عدد المستهلكين، من جهة أخرى دلّت نتائج الدراسات السابقة على وجود أثر كبير للإعلانات التجارية على السلوك الشرائي للمستهلكين كما أنه يوفر معلومات كافية للمستهلكين الأمر الذي يساعدهم على اتخاذ القرار الشرائي بصورة سهلة وسريعة من دون الرجوع إلى

مصادر أخرى للقراءة أو كسب معلومات إضافية، كما أظهرت معظم نتائج قياس العوامل الديموغرافية على وجود أثر للعمر والجنس وعوامل أخرى عديدة أظهرت أن للجنس أثراً كبيراً في التأثير على السلوك الشرائي حيث تعدّ المرأة من المتأثرين في الإعلانات التجارية أكثر من الرجل، كما أن الأعمار الصغيرة عدّت من الأعمار الأكثر تأثرا بالإعلانات التجارية، كما أن نوع الوسيلة الإعلانية عدّ مهما أيضا كونه من العوامل الحساسة في إيصال المعلومات.

رابعا: ما الذي يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

لقد قام العديد من الباحثين بدراسة أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لخدمات الهواتف المحمولة في عمان وفي باقي محافظات المملكة، ولكن الذي يميز هذه الدراسة أنها قامت بقياس أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لخدمات الهواتف الذكية المحمولة

التي لم يسبق لأحد من الباحثين القيام بمثل هذه الدراسة في الأردن، على حد علم الباحث، لذلك ارتأى الباحث القيام بهذه الدراسة في مدينة عمان كونها من العوامل المهمة والجديدة على مجتمعنا الأردني.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

أولا: المقدمة

ثانيا: منهج الدراسة

ثالثا: مجتمع الدراسة

رابعا: عينة الدراسة

خامسا: أنموذج الدراسة

سادسا: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

سابعا: المعالجة الإحصائية

ثامنا: ثبات أداة الدراسة

تاسعا: صدق أداة الدراسة

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

أولا: المقدمة

تعد المنهجية حلقة الربط بين ما هو متحقق من تراكم معرفي، نظري وتطبيقي, وبين إمكانية تجسيده في حياة منظمات الأعمال.

ولذلك فقد قام الباحث بما يلزم من أجل التحقق من مصداقية الترابط والمحافظة على الاستمرارية في بلوغ أهداف الدراسة.

ثانيا: منهج الدراسة

لغايات تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج، فقد استند الباحث إلى الأسلوب الوصفي التحليلي، وبالتالي الوصول إلى نتائج إحصائية منطقية ومعرفة أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

ثالثا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

رابعا: عينة الدراسة

لغايات الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة ملائمة من مستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، والذين تمت مقابلتهم، في الحين الذي قام فيه الباحث بزيارة المجمعات التجارية والأسواق والجامعات من أجل تعبئة الاستبانة التي تم إعدادها لهذه الغاية، كما تم توزيع 310 استبانات، واسترجاع 244 استبانة.

خصائص عينة الدراسة

يوضح الجدول التالي الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة التي كانت عبارة عن: (الجنس، العمر، المستوى الأكاديمي والوظيفة).

الجدول(3-1) يبين الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

العامل		التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	120	49.2
	أنثى	124	50.8
	المجموع	244	100
العمر	25−18	75	30.7
	33−26	73	29.9
	41−34	54	22.1
	49−42	29	11.9
	50 سنة فأكبر	13	5.3
	المجموع	244	100
المستوى الأكاديمي	ثانوية فما دون	25	10.2
	دبلوم متوسط	27	11.1
	بكالوريوس	137	56.1
	دبلوم عالي	8	3.3
	ماجستير	35	14.3

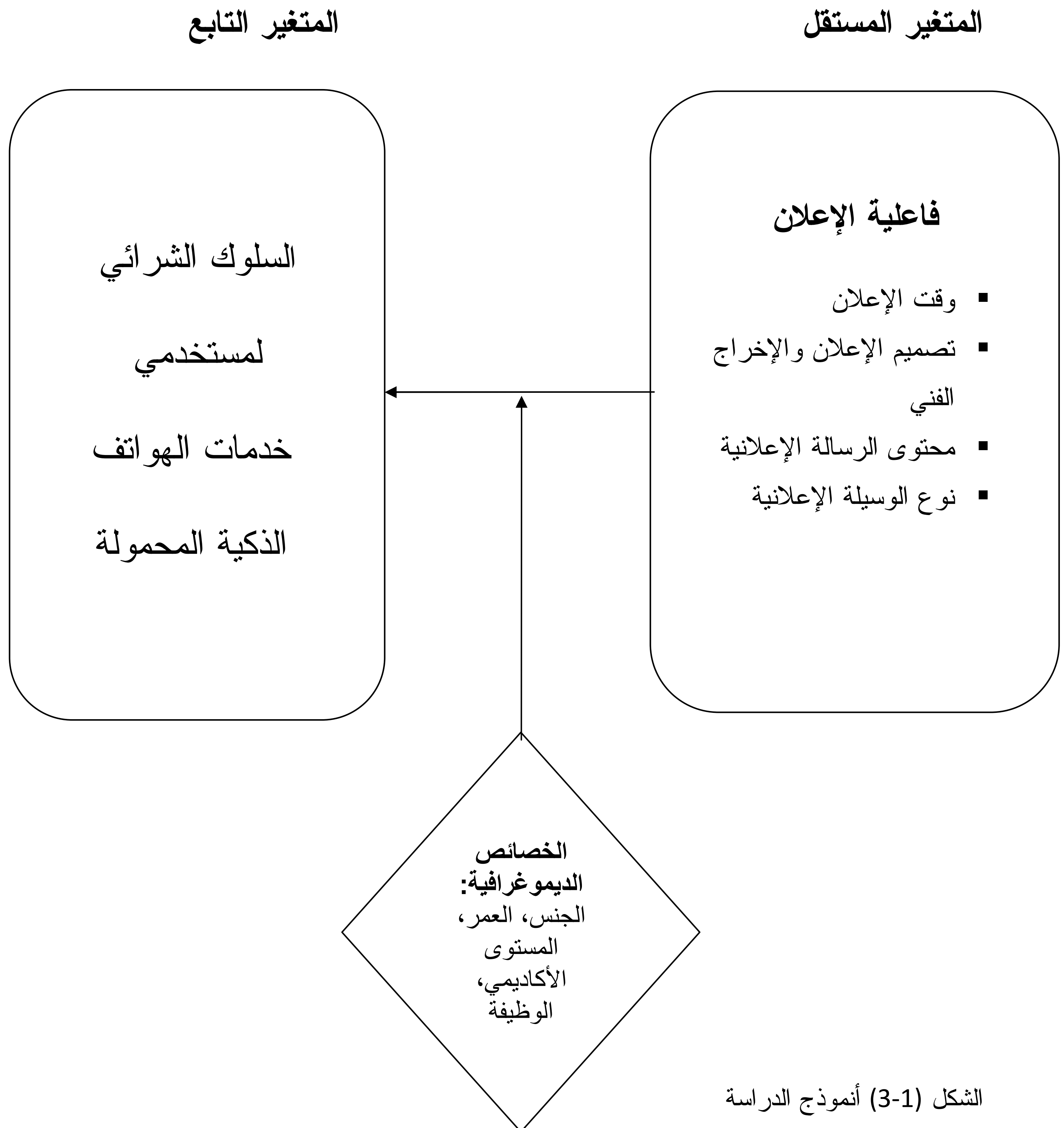
	دكتوراه	12	4.9
	المجموع	244	100
الوظيفة	بدون عمل	23	9.4
	إداري	64	26.2
	فني	19	7.8
	أعمال حرة	16	6.6
	طالب	45	18.4
	مدير	21	8.6
	غير ذلك	56	23
	المجموع	244	100

نلاحظ من الجدول بأعلاه (1-3) الذي يبين خصائص عينة الدراسة التي تضمنت جنس المستجيب، عمر المستجيب، المستوى الأكاديمي للمستجيب ووظيفة المستجيب التي قام الباحث بتطبيق هذه الدراسة عليها أن 50.8% من العينة إناث و 49.2% من العينة من الذكور وهذا يوضح أن نسبة الإناث كانت أكبر منها في الذكور ولكن بفارق بسيط وهذا يدل على أن كلا الجنسين يستخدمان خدمات الهواتف الذكية المحمولة، كما نلاحظ من الجدول أيضا أن 30.7 % من العينة تتراوح أعمارهم بين (25–18) سنة، وأن 29.9 % من العينة تتراوح أعمارهم بين (33–26) سنة، وأن 22.1% من العينة تتراوح أعمارهم بين (41–34) سنة، وأن 11.9 % من العينة تتراوح أعمارهم بين (49–42) سنة، وأن 5.3 % من العينة تزيد أعمارهم على 50 سنة، مما يدل على أن النسبة الأكبر من العينة من فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 49 سنة

يهتمون بخدمات الهواتف الذكية المحمولة بينما تقل النسبة في الأعمار التي تزيد على 50 سنة، كما نلاحظ أيضا من

الجدول أن النسبة الأكبر من العينة هم من حملة المؤهلات الجامعية (البكالوريوس) إذ بلغت نسبتهم 56.1 %، وأن 10.2 % من العينة من حملة الثانوية فما دون، وأن 11.1 % من العينة من حملة الدبلوم، وأن 3.3 % من العينة من حملة الدبلوم العالي، وأن 14.3 % من العينة من حملة الماجستير وأن 4.9% من حملة الدكتوراه وهذا يدل على أن فئة الأشخاص من حملة المؤهلات الجامعية (البكالوريوس) يهتمون بخدمات الهواتف الذكية المحمولة إذ احتلوا أكثر من نصف العينة المستجيبة، بينما كانت النسبة الأضعف للمستجيبين أصحاب حملة الدبلوم العالي المهتمين بخدمات الهواتف الذكية، كما نلاحظ من الجدول أعلاه أيضا أن النسبة الأكبر من المستجيبين أن وظائفهم إدارية إذ شكلوا ما نسبته 26.2% من مستجيبي العينة، وأن 23% من العينة دلت وظائفهم على غير المذكور، وأن 18.4 % من العينة طلبة، وأن 9.4 % من العينة بدون عمل، وأن 8.7 % من العينة من الفنيين، وأن 8.6 % من العينة من المديرين، وأن 6.6 % من العينة أعمالهم حرة، وهذا يبين أن النسبة العليا من المستجيبين كانت وظائفهم إدارية، بينما كانت النسبة الدنيا من مستجيبي العينة وظائفهم من المديرين.

خامسا: أنموذج الدراسة



الشكل (3-1) أنموذج الدراسة

من إعداد الباحث

سادسا: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لغرض الحصول على البيانات والمعلومات لتنفيذ مقاصد الدراسة، اعتمد الباحث على نوعين رئيسين في جمع معلومات وبيانات هذه الدراسة وعلى النحو التالي:

- **المصادر الثانوية:** وهي المصادر المبنية على الكتب، الدوريات، المجلات، المواقع الالكترونية والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

- **المصادر الأولية:** لقد تم جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة عن طريق توزيع الاستبانة التي قام الباحث ببنائها على عينة الدراسة ومن ثم معالجتها حسب ما يناسبها من طرق وأساليب احصائية، والاستبانة عبارة عن أداة قياس إدراكية تم الاعتماد في تصميمها على آراء مجموعة من الكتّاب والباحثين في مجال موضوع الدراسة للحصول على البيانات الأولية والثانوية اللازمة لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة, هذا وقد تضمنت الاستبانة أسئلة ذات اختيارات متعددة إذ تضمنت الاستبانة ثلاثة أجزاء وهي كمايلي:

  - الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة حيث تكونّت من أربع فقرات وهي: (الجنس, العمر, المستوى الأكاديمي والوظيفة).

  - الجزء الثاني: متغيرات تتعلق بالإعلان التجاري وهي عبارة عن أربعة أبعاد وهي:

✓ وقت الإعلان : وتقيسه ستة أسئلة.

✓ تصميم الإعلان والإخراج الفني: وقد انقسم هذا الجزء بناء على طلب لجنة المحكمين الاستبانة إلى جزئين وهما:
الجزء الأول: تصميم الإعلان وتقيسه أربعة أسئلة.
الجزء الثاني: الإخراج الفني وتقيسه خمسة أسئلة.

✓ محتوى الرسالة الإعلانية وتقيسه تسعة أسئلة.

✓ نوع الوسيلة الإعلانية وتقيسه عشرة أسئلة.

- الجزء الثالث ويتضمن متغير السلوك الشرائي وقد تم وضع أربعة أسئلة لقياس السلوك الشرائي.

هذا وتعد المقاييس أداة تستخدم لنقل التراكم المعرفي إلى واقع ملموس, يستدل به للتحقق من صحة النموذج والفرضيات إثباتا كانت أو نفيا, ويستفاد منها في كشف مستوى حركـــة المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المستقبلية, لذلك فقد اتبع الباحث أسلوب القياس المستند علـــى مقياس (Likert) ليكرت الخماسي.

هذا وقد بنيت الاستبانة لتصف متغيرات الدراسة وتفسرها في ثلاثة أجزاء على النحو التالي :

1. **المتغير المستقل:** المتضمن بالإعلان التجاري بأبعاده التالية:

(وقت الإعلان، تصميم الإعلان والإخراج الفني، محتوى الرسالة الإعلانية ونوع الوسيلة الإعلانية).

2. **المتغير التابع:** ويمثل السلوك الشرائي.
3. **الخصائص الديموغرافية:** والمتضمنة مجموعة من المتغيرات وهي:

(الجنس، العمر،المستوى الأكاديمي والوظيفة).

ونتيجة لما سبق فقد استقر الحكم على المقياس بعد إجراء تعديلات في فقراته, إضافة وحـــذفا, شطرا وجمعا, تثبيتا وإعادة صياغة, وصحح المقياس قبل اجتيازه التحكيم لغويا وبعده.

وتكون المقياس من (38) فقرة تروااح مدى الاستجابة من (1–5) كمايلي:

الجدول (2-3) يبين مقياس الاستجابة حسب مقياس ليكرت الخماسي.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	**2**	**3**	**4**	**5**

هذا وقد ضم المتغير المستقل (الإعلان التجاري) المقاييس التالية كمايلي:

الجدول رقم (3-3) مقاييس المتغير المستقل

نوع الوسيلة الإعلانية	محتوى الرسالة	تصميم الإعلان والإخراج الفني	وقت الإعلان	الإعلان التجاري
10	**9**	**9**	**6**	عدد الفقرات

أما بالنسبة للمتغير التابع وهو (السلوك الشرائي) فهو كمايلي:

الجدول (3-4) يبين عدد فقرات المتغير التابع

السلوك الشرائي	المتغير التابع
4	عدد الفقرات

سابعا: المعالجة الإحصائية

لغرض تحقيق أهداف الدراسة فقد قام الباحث باستشارة متخصص بالجوانب الإحـــصائية, ومعالجـــة البيانات عن طريق الحاسوب لغرض اختبار نموذج الدراسة وفرضيات الدراسة حيث تـــم اســـتخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل بيانات الاستبانة والحصول على مخرجـــات جميع الأسئلة، هذا وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لكل فرضية كمايلي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة و تحديد استجاباتهم اتجاه محاور وأبعاد الدراسة التي تضمنتها الاسبانة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة واتجاه محاور وأبعاد الدراسة.
- معامل الانحدار البسيط و ذلك لاختبار أبعاد المتغير المستقل كل على حدة و علاقته بالمتغير التابع.
- معامل الانحدار المتعدد وذلك لاختبار أبعاد المتغيرات المستقلة مجتمعة وعلاقتها بالمتغير التابع.
- تحليل الانحدار البسيط (F) باستخدام جداول تحليل التباين ANOVA.

ثامنا: ثبات أداة الدراسة

من أجل البرهنة بأن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها, والتثبت من صدقها, فقد قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات القياس, حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب (كرونباخ الفا) بعدّه أسلوباً يعتمد قياس مدى ثبات أداة القياس، حيث بلغت قيمة ألفا α للاستبانة ككل 6،85% وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة 60%. (Malhotra, 2004)

كما تبين أيضا أن قيمة ألفا α بالنسبة لمتغيرات الدراسة كانت أعلى من النسبة المقبولة 60% ويوضحها الجدول التالي:

الجدول (3-5) يبين معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ الفا)

المتغير	قيمةα
وقت الإعلان	0.79
تصميم الإعلان	0.74
محتوى الرسالة	0.783
نوع الوسيلة	0.644
السلوك الشرائي	0.741

اختبار Multicolleriarity

لقد تم استخدام اختبار VIF لاختبار مدى وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة حيث تبين أن قيمة VIF أقل من 5 مما يدل على عدم وجود هذا التداخل وبما يعكس قوة النموذج ويوضحها الجدول التالي:

الجدول (3-6) يبين اختبار VIF لاختبار مدى وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة

المتغير	VIF
وقت الإعلان	1.32
تصميم الإعلان	1.618
محتوى الرسالة	1.558
نوع الوسيلة	1.629

تاسعا: صدق أداة الدراسة (الصدق الظاهري)

لقد تطلب التحقق من الصدق الظاهري الاستعانة بنخبة منتقاة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية المنتمين إلى علوم الإدارة بقصد الإفادة من خزينهم المعرفي, مما جعل المقياس أكثر دقة وموضوعية في القياس, هذا وقد بلغ عدد المحكمين ستة محكمين وقد بلغت الاستجابة الكلية (100%). مرفق ملحق صفحة (82).

الفصل الرابع

نتائج تحليل واختبار الفرضيات

أولا: المقدمة

ثانيا: التوزيع التكراري لاجابات عينة الدراسة عن أسئلة الدراسة

ثالثا: اختبار الفرضيات

رابعا: جدول ملخص النتائج

أولا: المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية وذلك من خلال تحليل آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة المعتمدة, هذا وقد تم استخدام جداول التوزيع التكراري, النسب المئوية والمتوسطات الحسابية لتقدير المستويات والانحرافات المعيارية, وقد تم عرض النتائج عبر محورين رئيسين يغطيان متغيرات الدراسة وفقا لمايلي:

- التوزيع التكراري لإجابات الدراسة.
- اختبار فرضيات الدراسة.

ثانيا: التوزيع التكراري لإجابات عينة الدراسة عن أسئلة الدراسة

لقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف اجابات العينة كما هو موضح في الفقرات أدناه:

1. وقت الإعلان

الجدول رقم (1-4) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لوقت الإعلان

التسلسل	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة حسب أهمية كل عنصر
1	تعدّ الإعلانات التجارية المعلنة خلال عرض المسلسلات الترفيهية الاجتماعية أكثر تأثيرا على مستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.	3.73	1.0889	1

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
2	تعدّ الإعلانات التجارية المعلنة خلال عرض الأفلام أكثر تأثيرا على مستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.	3.615	1.1436	2
3	تعدّ الإعلانات التجارية المعلنة في الفترة المسائية أكثر تأثيرا على مستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.	3.496	1.0482	3
4	تقوم شركات الاتصال المهتمة باختيار الوقت المناسب للإعلان التجاري.	3.496	1.0715	4
5	تعدّ الإعلانات التجارية التي تبث خلال البرامج الاخبارية أكثر تأثيرا على مستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.	3.389	1.0619	5
6	تعدّ الإعلانات التجارية المعلنة في الفترة الصباحية أكثر تأثيرا على مستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.	3.184	1.0709	6
	المتوسط العام	3.485	0.57398	

نلاحظ من الجدول بأعلاه أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو الفقرات بأعلاه، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)*، كما تبين أن المتوسط العام البالغ 3.485 يعكس موافقة العينة على متغير وقت الإعلان.

كما تبين أيضا بأن الفقرة الأولى هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي يبلغ 3.73 ، بينما الفقرة السادسة هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي بلغ 3.184

مما سبق يتبين لنا أن وقت الإعلان ذو أهمية بالنسبة لأفراد العينة وهذا ما نلاحظه من استعراض المتوسطات الحسابية لفقرات المتغير أعلاه.

*متوسط أداة القياس=مجموع أوزان المقياس/5 = 5/5+4+3+2+1 = 3

2. تصميم الإعلان والإخراج الفني

الجدول (2-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصميم الإعلان والإخراج الفني

التسلسل	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة حسب أهمية كل عنصر
1	تقوم شركات الاتصال المهتمة باستخدام الألوان في الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.	4.033	0.8743	1
2	تحرص شركات الاتصال المهتمة على استخدام الصور في الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.	3.848	0.9371	2
3	تتميز شركات الاتصال المهتمة باختيار الموسيقى والأغاني المناسبة عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.	3.807	0.9514	3
4	تقوم شركات الاتصال المهتمة باستخدام الحركات الالكترونية عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.	3.488	1.0243	4
5	تقوم شركات الاتصال المهتمة باستخدام الصور والرسوم المتحركة عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.	3.447	1.1409	5

6	تحرص شركات الاتصال المهتمة على استخدام أسلوب الخيال والعاطفة عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.	3.311	1.16509	6
7	تحرص شركات الاتصال المهتمة على استخدام الشخصيات الفنية في الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.	3.180	1.12956	7
8	تتميز شركات الاتصال المهتمة باستعمال الجماعات المرجعية/النجوم عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.	3.094	1.149	8
9	يصاحب الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان أسلوب الفكاهة.	2.959	1.2366	9
	المتوسط العام	3.4631	0.61225	

نلاحظ من الجدول بأعلاه أن اتجاهات العينة سلبية نحو الفقرة التاسعة وذلك لأن متوسطها الحسابي بلغ 2.959، بينما اتجاهات العينة إيجابية نحو باقي الفقرات وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)، كما تبين أن المتوسط العام البالغ 3.4631 يعكس موافقة العينة على هذا المتغير.

وقد تبين أيضا بأن الفقرة الأولى هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي بلغ 4.033 بينما الفقرة التاسعة هي أقل الفقرات موافقة.

ونلاحظ من استعراض المتوسطات السابقة تبين إدراك أفراد العينة لأهمية تصميم الإعلان والإخراج الفني، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية مابين 2.959 و 4.033

3. محتوى الرسالة الإعلانية

الجدول (3-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحتوى الرسالة الإعلانية

التسلسل	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة حسب أهمية كل عنصر
1	تحرص شركات الاتصال المهتمة على تبسيط المعلومات التي تحويها الرسالة الإعلانية عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.	3.443	1.0427	1
2	تقوم شركات الاتصال المهتمة باستخدام الأسلوب العقلاني عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.	3.369	1.075	2
3	يتميز الإعلان التجاري الخاص بخدمات الهواتف الذكية المحمولة بوضوح الفكرة.	3.25	1.0844	3
4	يتم استخدام الأسلوب الإخباري المباشر في الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية	3.217	1.0492	4

	المحمولة في مدينة عمان.			
5	تقوم شركات الاتصال المهتمة عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان بإيضاح الرسالة الإعلانية.	3.201	1.0909	5
6	تتميز شركات الاتصال المهتمة باستخدام شخصية معروفة عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.	3.16	1.1702	6
7	تحرص شركات الاتصال المهتمة على وجود حوار بين شخصين عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.	3.148	1.0975	7
8	يوفر الإعلان التجاري عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة معلومات كافية للمستخدمين.	3.053	1.0702	8
9	تتّبع شركات الاتصال المهتمة أسلوب مصداقة الإعلان التجاري عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.	3.041	1.0803	9
	المتوسط العام	3.209	0.6562	

نلاحظ من الجدول السابق أن اتجاهات العينة ايجابية نحو الفقرات المبينة السابقة وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)، كما تبين أن الفقرة الأولى هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي بلغ 3.443 ، بينما الفقرة التاسعة هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي بلغ 3.041 ، وقد تبين أيضا أن المتوسط العام البالغ 3.209 يعكس موافقة العينة على المتغير السابق.

مما سبق نلاحظ مدى موافقة العينة على فقرات متغير محتوى الرسالة الإعلانية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 3.041 و 3.443

4. نوع الوسيلة الإعلانية

الجدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لنوع الوسيلة الإعلانية

التسلسل	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة حسب أهمية كل عنصر
1	تحرص شركات الاتصال المهتمة على وضع الإعلان بشكل ملفت للناس عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.	3.918	0.9348	1
2	تقوم شركات الاتصال المهتمة باستخدام الملصقات الإعلانية باستخدام ألوان مميزة عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.	3.848	0.9842	2
3	تتميز الإعلانات التلفزيونية المستخدمة بجاذبيتها عن غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في	3.77	1.0446	3

			عمان.	
4	1.153	3.721	يسهم الانترنت كوسيلة فعالة للإعلان في الترويج لخدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.	4
5	0.9209	3.561	تعدّ الإعلانات التجارية عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في الصحف اليومية من أكثر الإعلانات تأثيرا على مستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.	5
6	0.9217	3.336	تتميز الإعلانات المسموعة المستخدمة بجاذبيتها عن غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.	6
7	1.0353	3.336	تتميز الإعلانات المقروءة المستخدمة بجاذبيتها عن غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.	7
8	0.9921	3.299	تعدّ الإعلانات التجارية عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في الصحف الأسبوعية من أكثر الإعلانات تأثيرا على مستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.	8

9	تعدّ الإعلانات التجارية عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في المجلات من أكثر الإعلانات تأثيرا على مستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.	3.234	1.0338	9
10	تتميز الإعلانات عن طريق الرسائل النصية SMS المستخدمة بجاذبيتها عن غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.	2.865	1.2415	10
	المتوسط العام	3.4889	0.50259	

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات العينة سلبية نحو الفقرة العاشرة، وذلك لأن متوسطها الحسابي أقل من متوسط أداة القياس (3)، بينما اتجاهات العينة إيجابية نحو باقي الفقرات وذلك أن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3).

كما تبين أيضا أن المتوسط العام البالغ 3.4889 ، وأن الفقرة الأولى تعدّ أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي بلغ 3.918 بينما الفقرة العاشرة هي أقل الفقرات موافقة.

ومن هنا نلاحظ مدى أهمية نوع الوسيلة الإعلانية من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين 2.865 و 3.918.

5. السلوك الشرائي

الجدول (5-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للسلوك الشرائي

التسلسل	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة حسب أهمية كل عنصر
1	يلعب الإعلان التجاري دورا مؤثرا في السلوك الشرائي.	4.299	0.7458	1
2	يؤثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.	4.148	0.7875	2
3	يقوم الإعلان التجاري بزيادة عدد المشتركين في الخدمات عند تكرار الإعلان.	4.119	0.8596	3
4	تؤثر كثرة الإعلانات التجارية لشركات الاتصال المنافسة على اختيار المستخدم لنوع خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.	4.049	0.815	4
	المتوسط العام	4.1537	0.60259	

نلاحظ من الجدول بأعلاه أن اتجاهات العينة إيجابية نحو الفقرات بأعلاه وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)، كما تبين أن الفقرة الأولى هي أكثر الفقرات موافقة بمتوسط حسابي بلغ 4.299 بينما الفقرة الرابعة هي أقل الفقرات موافقة بمتوسط حسابي بلغ 4.049 وقد بلغ المتوسط العام 4.1537 وبما يعكس موافقة العينة على هذا المتغير.

وبما يدل على أن أفراد عينة الدراسة متفقون إلى حد كبير على دور الإعلان التجاري في التأثير على السلوك الشرائي.

ثالثا:اختبار فرضيات الدراسة

لقد عمل الباحث في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة, حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

الفرضية الرئيسة الأولى

H0: لا يوجد تأثير للإعلان التجاري من حيث: (وقت الإعلان، تصميم الإعلان وإخراجه الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية) بشكل مجتمع على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة $\alpha<=(0.05)$

الجدول (6-4) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

F المحسوبة	F الجدولية	SIG	نتيجة الفرضية العدمية	معامل التحديد r	معامل التفسير r^2
6.636	**2.37**	**0.000**	**رفض**	**0.316**	**0.1**

لقد تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة= 6.636 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي تقبل الفرضية العدمية H0 إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية H0إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، بالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية H0، ونقبل الفرضية البديلة H1 وهذا يعني وجود تأثير للإعلان التجاري من حيث: (وقت الإعلان، تصميم الإعلان وإخراجه الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية) بشكل مجتمع على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، وتعدّ العلاقة متوسطة كون معامل الارتباط r =0.316 والمتغيرات المستقلة 10% من التغير في السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الأولى

H0: لا يوجد تأثير لوقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة =>α(0.05).

الجدول (4-7) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

t المحسوبة	t الجدولية	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية	معامل التحديد r	معامل التفسير r^2
3.866	**1.96**	**0.000**	**رفض**	**0.241**	**0.058**

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة t المحسوبة= 3.866 أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي تقبل الفرضية العدمية H0 إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية H0 إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، بالتالي فاننا نرفض الفرضية العدمية H0، ونقبل الفرضية البديلة H1 وهذا يعني وجود تأثير لوقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان. وتعدّ العلاقة ضعيفة كون معامل التحديد r =24.1% والمتغير المستقل5.8% من التغير في السلوك الشرائي.

الفرضية الفرعية الثانية

H0: لا يوجد تأثير لتصميم الإعلان التجاري وإخراجه الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة =>α(0.05)

الجدول (4-8) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

t المحسوبة	t الجدولية	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية	معامل التحديد r	معامل التفسير r^2
0.24	**1.96**	**0.811**	**قبول**	**0.015**	**0.002**

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة t المحسوبة= 0.24 أقل من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي تقبل الفرضية العدمية H0 إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية H0 إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، بالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية H0، ونرفض الفرضية البديلة H1 وهذا يعني لا وجود لتأثير تصميم الإعلان التجاري وإخراجه الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

الفرضية الفرعية الثالثة

H0: لا يوجد تأثير لمحتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة =>α(0.05)

الجدول (4-9) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

t المحسوبة	t الجدولية	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية	معامل التحديد r	معامل التفسير r^2
-0.478	**-1.96**	**0.633**	**قبول**	**0.031**	**0.001**

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة t المحسوبة= 0.478- أقل من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي تقبل الفرضية العدمية H0 إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية H0 إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، بالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية H0، ونرفض الفرضية البديلة H1 وهذا يعني لا وجود لتأثير لمحتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

الفرضية الفرعية الرابعة

H0: لا يوجد تأثير لنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة =>α(0.05)

الجدول (4-10) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

t المحسوبة	t الجدولية	SIG t	نتيجة الفرضية العدمية	معامل التحديد r	معامل التفسير r^2
3.389	**1.96**	**0.001**	**رفض**	**0.213**	**0.045**

لقد تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة t المحسوبة 3.389 أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي تقبل الفرضية العدمية H0 إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض الفرضية العدمية H0 إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، بالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية H0، ونقبل الفرضية البديلة H1 وهذا يعني وجود تأثير لنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

هذا وتعدّ العلاقة قوية كون r=21.3% ، والمتغير المستقل 4.5% من المتغير في المتغير التابع.

الفرضية الرئيسة الثانية

H0 : لا يوجد تأثير للخصائص الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، المستوى الأكاديمي والوظيفة) على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0.05)α<=

الجدول (11-4) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

المتغير	F المحسوبة	F الجدولية	F-sig	نتيجة الفرضية العدمية
الجنس	1.34	2.21	0.272	قبول
العمر	0.536	2.76	0.893	قبول
المستوى الأكاديمي	0.639	2.56	0.815	قبول
الوظيفة	0.672	8.63	0.76	قبول

لقد تم استخدام اختبار ANOVA لاختبار الفرضية بأعلاه، إذ تبين من الجدول أن قيم F المحسوبة بالنسبة لكل متغير من المتغيرات أقل من القيمة الجدولية وليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)α<=، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية العدمية H0، ونرفض الفرضية البديلة H1، أي لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0.05)α<=.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

أولا: المقدمة

ثانيا: تحليل نتائج الفرضيات

ثالثا: نتائج الدراسة

رابعا: التوصيات

أولا: المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى بيان نتائج الدراسة وتوصياتها بناء على نتائج التحليل الإحصائي, حيث توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج والتوصيات.

ثانيا: تحليل نتائج الفرضيات

الجدول (1−5) جدول ملخص نتائج الفرضيات

رقم الفرضية	الفرضية	نتيجة الفرضية العدمية
الفرضية الرئيسة الأولى	لا يوجد تأثير للإعلان التجاري من حيث: (وقت الإعلان، تصميم الإعلان وإخراجه الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية) بشكل مجتمع على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0.05)	رفض
الفرضية الفرعية الأولى	لا يوجد تأثير لوقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0.05).	رفض
الفرضية الفرعية الثانية	لا يوجد تأثير لتصميم الإعلان التجاري وإخراجه الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0.05).	قبول
الفرضية الفرعية الثالثة	لا يوجد تأثير لمحتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0.05).	قبول
الفرضية الفرعية الرابعة	لا يوجد تأثير لنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة (0.05).	رفض

الفرضية الرئيسة الثانية	لا يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية التالية (الجنس، العمر، المستوى الأكاديمي والوظيفة) على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.	قبول

الفرضية الرئيسة الأولى

هناك أثر للإعلان التجاري من حيث: (وقت الإعلان، تصميم الإعلان وإخراجه الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية) بشكل مجتمع على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة =>α(0.05). ، وتعد العلاقة متوسطة كون r=31.6% .

الفرضية الفرعية الأولى

وجود تأثير لوقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة =>α(0.05) وذلك حسب إجابات أفراد العينة وتعد العلاقة ضعيفة كون r=24.1%.

الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة =>α(0.05) لتصميم الإعلان التجاري وإخراجه الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة =>α(0.05) لمحتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان .

الفرضية الفرعية الرابعة

وجود أثر لنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان عند مستوى دلالة $\alpha \leq (0.05)$ وتعد العلاقة قوية كون r= %21.3.

الفرضية الرئيسة الثانية

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq (0.05)$ للعوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى الأكاديمي والوظيفة) على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان .

ثالثا: نتائج الدراسة

سوف يتم استعراض النتائج التي استنتجت من هذه الدراسة والتي تعدّ قريبة إلى حد كبير للنتائج التي استنتجت من الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي أكدت أن للاعلان التجاري أثراً كبيراً في التسويق لخدمات الشركات، كما أكدت أيضا أن الإعلان التجاري يلعب دورا كبيرا في السلوك الشرائي للمستهلك، وأن وقت الإعلان التجاري يعدّ عنصرا مهما يجب على الشركات الالتزام به لما يهتم به المستهلكون، كما تؤكد الدراسات على وجود أثر لنوع الوسيلة المستخدمة لنقل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك وذلك ما أكدته هذه الدراسة وفيمايلي استعراض لنتائج الدراسة.

1. وجود أثر للإعلان التجاري من حيث: (وقت الإعلان، تصميم الإعلان وإخراجه الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية) بشكل مجتمع على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، وهذا ما جاءت به معظم نتائج الدراسات السابقة بنتائجها التي أكدت أن للاعلان التجاري دوراً كبيراً في التسويق لخدمات الشركات.
2. وجود تأثير لوقت الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان وهو ما أكدته الدراسات السابقة لما له من أهمية على القرارا الشرائي لمستهلكي الخدمات.
3. عدم وجود أثر لتصميم الإعلان التجاري وإخراجه الفني على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

4. عدم وجود أثر لمحتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان .
5. وجود أثر لنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، وهذا ما أكدته الدراسات السابقة بما له من أهمية على مستهلكي الخدمات.
6. عدم وجود أثر للعوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى الأكاديمي والوظيفة) على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

رابعا: التوصيات

على ضوء ما توصلت له الدراسة من نتائج يمكن صياغة التوصيات التالية:

❖ لقد أثبتت الدراسة وجود أثر للإعلان التجاري في الترويج لخدمات الهواتف الذكية المحمولة لذلك لا بد للشركات المهتمة بالهواتف الذكية المحمولة وخدماتها أن تكثف حملاتها الدعائية بصورة فعّالة والاعتماد عليها حتى تحقق الأهداف المنشودة.

❖ كما أثبتت الدراسة على وجود أثر لوقت الإعلان التجاري لذا يوصي الباحث الشركات أن تقوم باختيار الوقت المناسب لبث أو نشر إعلاناتها التجارية وهذا من شأنه أن يلعب دورا مهما في وصول الرسالة الإعلانية في الوقت الصحيح للمستهلك.

❖ وبما أن الدراسة قد أثبتت وجود أثر لنوع الوسيلة المستخدمة لنشر أو بث الإعلانات التجارية يوصي الباحث أن تقوم الشركات بالتركيز على نوع الوسيلة الإعلانية الأكثر انتشارا كونه من العوامل المهمة في إيصال المعلومة بشكل صحيح وجذاب .

❖ يوصي الباحث الاهتمام بتصميم الإعلان التجاري والإخراج الفني، حيث أثبتت الدراسة عدم وجود أثر لتصميم الإعلان وإخراجه الفني.

❖ كما يوصي الباحث الشركات بالاهتمام بمحتوى الرسالة الإعلانية عند نقلها للمستهلك، حيث أثبتت الدراسة عدم وجود أثر لمحتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لخدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.

❖ يوصي الباحث القيام بدراسة أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لخدمات الهواتف الذكية المحمولة في باقي محافظات المملكة إذ إن موضوع الدراسة يعدّ من المواضيع الجديدة التي لم يسبق لأحد أن قام بدراسة أثرها في بلدنا الأردن.

- ❖ تشجيع الشركات المزودة لخدمات الهواتف الذكية المحمولة على الاهتمام بالإعلان التجاري والتركيز على محتوى الرسالة الإعلانية إذ إن الدراسة أثبتت بأنه لا يوجد أثر لمحتوى الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية.

المراجع

أولا: المراجع العربية:

- البطاينة، عدي جمال،(2009)،"**تقييم مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات التجارية لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن – دراسة ميدانية في مدينتي عمان واربد**"، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن.
- البلبيسي، رلى أنور،(1994)، "**العوامل المؤثرة على المصداقية المدركة الإعلانات التجارية الاردنية للسلع الاستهلاكية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان.
- الزعبي، علي،(2009)، "**الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل**"، عمان: دار اليازوري، الأردن، ص 82.
- الصمادي، سامي، (**2004**)،"**اتجاهات المستهلكين نحو أخلاقيات الإعلان التجاري المتلفز في الأردن–دراسة ميدانية من منظور المستهلك الأردني في الزرقاء**"، المنارة، المجلد 10، العدد 2، ص ص 15–24.
- الصمادي، سامي، (2006)، "**قوة تصديق المشاهير في سلوك اختيار العلامة التجارية: دراسة تجريبية لاتجاهات المستهلك في الاردن**"، مجلة المحاسبة/أعمال وادارة 69، ص ص 13–84.
- الضمور، هاني و الشريدة، محمد، (**2007**)،"**مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخلوي**"، مجلة مجلة الدراسات الأردنية، الأردن، ص ص375–390.
- العاصي، شريف أحمد شريف،(2006)،"**الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية**"، الاسكندرية: الدار الجامعية، ص ص 195–196.
- العاصي، شريف، (2006)، "**التسويق النظرية والتطبيق**"، الاسكندرية: الدار الجامعية، ص ص 173–175.
- العلاق، بشير و ربابعة، علي،(1998)،"**الترويج والإعلان**"،عمان:دار اليازوري، ص ص 147–149.
- الغالبي، طاهر محسن، (2003)، "**الإعلان مدخل تطبيقي**"، عمان:دار وائل، ط1، ص ص 28–30.
-

- المنصور، كاسر نصر، (2006)،"**سلوك المستهلك مدخل الإعلان**"، عمان:دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- المؤذن، محمد صالح، (1997)، "**سلوك المستهلك**"، دار الثقافة، ص ص 24-26.
- النادي، نور الدين والبهنسي، محمد و الدرابسة، محمد وعبدالهادي،عدلي، (2010)، "**الإعلان التقليدي والالكتروني**" عمان: مكتبة المجتمع العربي، ط1، الاردن ص ص 156-160.
- أبو دبسة، فداء و غيث، خلود، (2009)، "**تصميم الإعلان والترويج الالكتروني**" عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن ص30.
- أبو سمرة، محمد, (2009)، "**ادارة الإعلان التجاري**". عمان:دار أسامة للنشر والتوزيع.
- أحمد، النور دفع الله،(2005)، "**الإعلان الأسس والمبادئ**".العين:دار الكتاب الجامعي، ص ص 24-30.
- بركات, فاتن سليم، (2001)، "**الإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري وتأثيرها في الطفل**"، جامعة دمشق، كلية التربية – قسم علم النفس، دمشق.
- عبيدات، محمد ابراهيم،(2004)،"**سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**", عمان:دار وائل للنشر.
- عبيدات، محمد ابراهيم (2006)، **سلوك المستهلك-مدخل سلوكي**، ط4، عمان:دار وائل للنشر.
- عبيدات، محمد ابراهيم (2004)، **منهجية البحث العلمي "قواعد والمراحل والتطبيقات**"، ط2، عمان: دار وائل للنشر.
- سلعوس، محمد, (2000)، "**دور الإعلانات التجارية في التلفزيون في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن**"، دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، (2)، ص ص27-30.
- صبحي، عاطف أحمد حسين، (2006)،"**العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن**"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
- معلا، ناجي، (1993)، **الأصول العلمية في الترويج والإعلان (مدخل اقناعي)**، ط1، عمان.
- معلا، ناجي، (2007)، "**الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل**"، عمان، ص ص 240-244.

- منصور، تحسين، (2002)، "**أثر الإعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي–دراسة ميدانية على سكان مدينة اربد**"، مجلة مؤتة للأبحاث والدراسات، المجلد 17، العدد 2.
- ناصر، محمد جودت،(1998)،"**الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**"، عمان:دار مجدلاوي.
- نوالة، مريم، (2008)،"**أثر خصائص الإعلانات التجارية على قرار طالب الجامعة الأردنية في الاشتراك بخدمة الاتصالات الخلوية**"، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- Albert, J.Betta and David, L.Loudon, (1999),"**Consumer Behavior**".
- Armbruster, Adam,(2005), Best TV advertising are often the simplest: Journal Television Week, Business Source Complete, vol.24 Issue 44.
- Aydin, S. and Ozer, G., (2005),"**National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in The Turkish Mobile Telephone Market**", Marketing Intelligence and Planning, Vol.23, No.5, PP.486-504.
- Bruthiaux, Paul (2000), In a nutshell: Persuasion in the spatially constrained language of advertising: Journal of Language and communication, vol. 20, pp.297-310Cachmard Camille ,(2000, November) Convegno "le tendenze del marketing in Europe", Universta ca' Fascari Venezia,Spain.
- Chu-Mei, Liu, (2002),"**The Effects of Promotional Activities on Brand Decision in the Cellular Telephone Industry**", Journal of Product and Brand Management, Vol.11.
- Clow, Kenneth,(2007) **Integrated advertising, promotion, and marketing communications**, (third edition): Pearson prentice hall edition.
- Curran, P. and Meuter, M., (2005),"**Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies**", Journal of Service Marketing, 19(2), PP.103-113.
- Farthasarathy, Krishnamurthy and Anuradhe, Sivaraman, (2002),"**Counterfactual Thinking and Advertising Responses**", Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly, Vol.28, No.4, March2002, and PP.650-658.
- Joyoo Chang, Mac Innis (2005),The brand attitude formation process of emotional and informational ads,Journal of business research, vol 58 pp.1397-1406.

- Kathryn, Braun, (1999)"**Past Experience Advertising Effects on Consumer Memory**", Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly, Vol.25, No.4, March 1999, PP.335-343.
- Kotler, Philip, (1980), **Marketing Management**, Prentice Hall Inc., Engle wood Cliffs, N.J., P. 497.
- Lin, Jium-Sheugchris and Hsieh, Pei-Hing, (2006),"**The Role of Technology Readiness in Customer's Perception and Adoption of Self-Service Technology**", International Journal of Service Industry Management, 17(5), PP.497-517.
- Malhotra, N. K. (2004), **Marketing research**, New Jersey: Prentice Hall. p. 268
- Mandell, M. and Rosenberg, I. (1981), **Marketing K2 eds.**, Prentice Hall Inc., Engle Wood Cliffs, New Jersey, P. 466.
- Moorthy Sridhar and Hawkins Scott A. (2005), **Advertising repetition and quality perception**, Journal of business research Vol.58, pp.354-360, Canada.
- Olsen, Becker and Karen, L. and Cudmore and Andrew and Hill and Ronald, (2006),"**The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer**", Journal of Business Research Vol.5.
- Palkar, A., (2004),"**Determinations of Customer Satisfaction for Cellular Providers**", Sinhgad Institute of Management and Computer Applications, Vol.28, No.1, Jan-March, PP.1-10.
- Schiffman , G.Leon and Kanun , L.Leslie (2004), Consumer Behavior , (8th edition).New Jersey : Person Education Inc.
  Shimp Terence .A (1981), Strategic Copy Writing: How to reate an effective Advertising: Chicago.

- Stanton, Willion, (1981), **Fundamentals of Marketing**, McGraw–Hill Book Company, P. 414.
- Stavchansky, Liza, (1999) "**Direct–To–Consumer**"**DTC**" **Prescription Drug Advertising**", University of Texas, Austin.
- Turel, O. and Serenko, A., (2004),"**User Satisfaction with Mobile Services in Canada**", Proceedings of the Third International Conference on Mobile Business, M–Business, PP.1–20.

ثالثا: المواقع الالكترونية

- http://ar.wikipedia.org/wiki

قائمة الملاحق

أولا: قائمة أسماء المحكمين

ثانيا: أداة الدراسة (الاستبانة)

أولا: قائمة أسماء المحكمين

التسلسل	اسم المحكّم	اسم الجامعة
1	د. موسى اللوزي	الجامعة الأردنية
2	د.يونس مقدادي	جامعة عمان العربية
3	د.رياض أبو زيد	جامعة عمان العربية
4	د.طارق هاشم	جامعة فيلادلفيا
5	د. نجم العزاوي	جامعة البتراء
6	د. صباح آغا	جامعة البتراء

ثانيا: أداة الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

الاخوة الأفاضل،

تحية طيبة وبعد،

أضع بين أيديكم إستبانة خاصة بدراسة " أثر فاعلية الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمّان -

دراسة ميدانية "

إن حرصكم على تقديم المعلومات الكافية والمطلوبة بدقة وموضوعية, سيؤدي بلا شك إلى تحقيق أهداف البحث والخروج بالتوصيات المناسبة التي تساعد في وضع حلول مناسبة لموضوع البحث.

لذا أرجو التكرم بالإجابة على فقرات الإستبانة بعناية مع إبداء أية ملاحظات ترونها مناسبة, علما أن البيانات التي ستوفرها الإستبانة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة, وسيتم تزويدكم بنتائج الدراسة في حال الانتهاء منها إذا رغبتم بالاطلاع عليها.

الدكتور: ظاهر رداد القرشي

المشرف العلمي

محمد بركات الحجار

طالب ماجستير ادارة أعمال
جامعة الشرق الأوسط

الجزء الأول

يرجى وضع علامة أمام x يار المناسب

الجنس :

ذ

أن

العمر:

18 سنة

26 سنة

34 سنة

42 سنة

0 نة فأكبر

المستوى الأكاديمي:

تو ي فما دون

دب

بكا وس

دبلو الي

ماج ر

دكت

الوظيفة:

ن عمل

ي

ي

ال حرة

طال

مدي

غير

الجزء الثاني:

1 **. وقت الإعلان**

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تقوم شركات الاتصال المهتمة باختيار الوقت المناسب للاعلان التجاري.					
2	تعتبر الإعلانات التجارية المعلنة في الفترة الصباحية أكثر تأثيرا على مستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.					
3	تعتبر الإعلانات التجارية المعلنة في الفترة المسائية أكثر تأثيرا على مستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.					
4	تعتبر الإعلانات التجارية التي تبث خلال البرامج الاخبارية أكثر تأثيرا على مستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.					
5	تعتبر الإعلانات التجارية المعلنة خلال عرض المسلسلات الترفيهية الاجتماعية أكثر تأثيرا على مستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.					
6	تعتبر الإعلانات التجارية المعلنة خلال عرض الأفلام أكثر تأثيرا على مستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.					

2 **.تصميم الإعلان والإخراج الفني**

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	تصميم الإعلان					
1	تقوم شركات الاتصال المهتمة باستخدام الألوان في الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.					
2	تحرص شركات الاتصال المهتمة على استخدام الصور في الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.					
3	تتميز شركات الاتصال المهتمة					

	باختيار الموسيقى والأغاني المناسبة عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.					
4	تقوم شركات الاتصال المهتمة باستخدام الصور والرسوم المتحركة عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.					
الإخراج الفني						
1	يصاحب الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان أسلوب الفكاهة.					
2	تحرص شركات الاتصال المهتمة على استخدام الشخصيات الفنية في الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.					
3	تتميز شركات الاتصال المهتمة باستعمال الجماعات المرجعية/النجوم عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.					
4	تقوم شركات الاتصال المهتمة باستخدام الحركات الالكترونية عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.					
5	تحرص شركات الاتصال المهتمة على استخدام أسلوب الخيال والعاطفة عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.					

3. محتوى الرسالة الإعلانية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تقوم شركات الاتصال المهتمة باستخدام الأسلوب العقلاني عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.					
2	يتم استخدام الأسلوب الاخباري المباشر في الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.					
3	تحرص شركات الاتصال المهتمة على وجود حوار بين شخصين عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.					
4	تتميز شركات الاتصال المهتمة باستخدام شخصية معروفة عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية					

	المحمولة في مدينة عمان.					
5	يوفر الإعلان التجاري عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة معلومات كافية للمستخدمين.					
6	تقوم شركات الاتصال المهتمة عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان بايضاح الرسالة الإعلانية.					
7	تتبع شركات الاتصال المهتمة أسلوب مصداقة الإعلان التجاري عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.					
8	تحرص شركات الاتصال المهتمة على تبسيط المعلومات التي تحويها الرسالة الإعلانية عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.					
9	يتميز الإعلان التجاري الخاص بخدمات الهواتف الذكية المحمولة بوضوح الفكرة.					

4 **.نوع الوسيلة الإعلانية**

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتميز الإعلانات التلفزيونية المستخدمة بجاذبيتها عن غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.					
2	تتميز الإعلانات المسموعة المستخدمة بجاذبيتها عن غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.					
3	تتميز الإعلانات المقروءة المستخدمة بجاذبيتها عن غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.					
4	تتميز الإعلانات عن طريق الرسائل النصية SMS المستخدمة بجاذبيتها عن غيرها من الوسائل الإعلانية الأخرى عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.					
5	تقوم شركات الاتصال المهتمة باستخدام الملصقات الإعلانية باستخدام ألوان مميزة عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.					
6	تحرص شركات الاتصال المهتمة على					

	وضع الإعلان بشكل ملفت للناس عند الإعلان عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.					
7	تعتبر الإعلانات التجارية عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في الصحف اليومية من أكثر الإعلانات تأثيرا على مستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.					
8	تعتبر الإعلانات التجارية عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في الصحف الأسبوعية من أكثر الإعلانات تأثيرا على مستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.					
9	تعتبر الإعلانات التجارية عن خدمات الهواتف الذكية المحمولة في المجلات من أكثر الإعلانات تأثيرا على مستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان.					
10	يساهم الانترنت كوسيلة فعالة للاعلان في الترويج لخدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان.					

<u>الجزء الثالث</u>: السلوك الشرائي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يلعب الإعلان التجاري دورا مؤثرا في السلوك الشرائي.					
2	يقوم الإعلان التجاري بزيادة عدد المشتركين في الخدمات عند تكرار الإعلان.					
3	يؤثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.					
4	تؤثر كثرة الإعلانات التجارية لشركات الاتصال المنافسة على اختيار المستخدم لنوع خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان.					